МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

ГБОУ СПО «Стерлитамакский сельскохозяйственный техникум»

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

учебной дисциплины «Основы экономики»

специальности 230115 «Программирование в компьютерных системах»

Разработчик: Мунасыпова Э.И.

Уфа 2013г.

ОДОБРЕНО: «17»\_\_01\_\_\_\_ 2013г. ДОПУЩЕНО:

Протокол № \_11\_ заседания МЦК «\_\_25\_\_»\_\_марта\_\_\_\_\_2013г.

экономических, математических Протокол № \_\_4\_\_ заседания

и общих естественно- методического совета ГБОУ СПО

научных дисциплин «Стерлитамакский

Председатель МЦК: Минибаева Т.Г. сельскохозяйственный

техникум»

Председатель МС: Романова Н.А.

Общепрофессиональная дисциплина «Основы экономики» специальности 230115 «Программирование в компьютерных системах».

В УМК представлена рабочая программа дисциплины «Основы экономики», контрольно-измерительные материалы, задания для самостоятельной работы студентов по специальности 230115 «Программирование в компьютерных системах». Также представлен краткий курс лекций, практические задания. УМК адресовано преподавателям и студентам средних учебных заведений по указанной специальности.

Разработчик: **Мунасыпова Э.И.**

Рецензент:

сОДЕРЖАНИЕ

1. Выдержка из ФГОС СПО

2. Рабочая программа учебной дисциплины

3. Теоретический материал

4. Практический материал

5. Методические указания по выполнению курсовой работы

6. Контрольно-измерительные материалы

7. Литература

1. **Выдержка из ФГОС СПО**

«Структура основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование циклов, разделов, модулей, требования к знаниям, умениям, практическому опыту | Всего максимальной учебной нагрузки обучающегося | В т.ч. часов обязательных учебных занятий | Индекс и наименование дисциплин, междисциплинарных курсов | Код формируемых компетенций |
| **ОП.ОО Общепрофессиональные дисциплины** |  |  |  |  |
| **уметь:**  находить и использовать необходимую экономическую информацию;  рассчитывать по принятой методологии основные технико-экономические показатели деятельности организации. | 123 | 82 | ОП.06 Основы  экономики | ОК 1-9  ПК 2.3  ПК 2.4 |
| **знать:**  общие положения экономической теории;  организацию производствен- ного и технологического процессов;  механизмы ценообразования на продукцию (услуги), формы оплаты труда в современных условиях;  материально-технические, трудовые и финансовые ресурсы отрасли и организации, показатели их эффективного использования;  методику разработки бизнес-плана |

1. **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Основы экономики

Рабочая программа дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **230115 «Программирование в компьютерных системах»**

Организация-разработчик: ГБОУ СПО «Стерлитамакский сельскохозяйственный техникум»

Разработчик:

Мунасыпова Эмма Игоревна, преподаватель экономических дисциплин первой квалификационной категории.

Одобрена МС ГБОУ СПО «Стерлитамакский сельскохозяйственный техникум»

# 1. паспорт Рабочей ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Основы экономики**

**1.1. Область применения рабочей программы**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 230115 «Программирование в компьютерных системах»

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (курсы повышения квалификации и переподготовка), профессиональной подготовке по профессиям рабочих:

16199 «Оператор электронно-вычислительных и вычислительных машин»

14995 «Наладчик технологического оборудования»,

а также для всех форм получения образования: очной, очно-заочной (вечерней) и экстерната, для всех типов и видов образовательных учреждений, реализующих ОПОП СПО по специальности СПО 230115 «Программирование в компьютерных системах».

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы** является общепрофессиональной дисциплиной профессионального цикла.

**1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:**

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- находить и использовать необходимую экономическую информацию;

- рассчитывать по принятой методологии основные технико-экономические показатели деятельности организации.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- общие положения экономической теории;

- организацию производственного и технологического процессов;

- механизмы ценообразования на продукцию (услуги), формы оплаты труда в современных условиях;

- материально-технические, трудовые и финансовые ресурсы отрасли и организации, показатели их эффективного использования;

- методику разработки бизнес-плана.

**1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 123 часа, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 82 часа;

самостоятельной работы обучающегося 41 час.

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Объем часов** |
| **Максимальная учебная нагрузка (всего)** | **123** |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)** | **82** |
| в том числе: |  |
| лабораторные работы | - |
| практические занятия | 44 |
| контрольные работы | 1 |
| курсовая работа | 24 |
| **Самостоятельная работа обучающегося (всего)** | **41** |
| в том числе: |  |
| самостоятельная работа над курсовой работой | 12 |
| Подготовка к практическим занятиям  Выполнение индивидуальной работы по заданию преподавателя | 10  19 |
| Итоговая аттестация в форме экзамена | |

# 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Основы экономики

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа.** | | **Объем часов** | **Уровень освоения** |
| **1** | **2** | | **3** | **4** |
| **Раздел 1. Значение экономики.** |  | |  |  |
| **Тема 1.1 Отрасль в условиях рынка.** | Содержание учебного материала | | 2 | 1 |
| 1 | Общие положения экономической теории. Сущность и виды рынка. Сущность рыночной экономики. Государственное регулирование экономики. Значение отрасли. |
| Самостоятельная работа обучающихся: | | 1 |  |
| Заполнить таблицу по видам и особенностям экономических отношений. | |
| **Раздел 2. Ресурсы отрасли.** |  | |  |  |
| **Тема 2.1 Организация производственного и технологического процессов.** | Содержание учебного материала | | 1 | 2 |
| 1. | Организация производственного и технологического процессов на предприятии. Методы организации производства. |
| Самостоятельная работа обучающихся | | 1 |  |
| Работа с интернетом, ответы на вопросы преподавателя по теме «Типы структур организации» | |
| **Тема 2.2 Трудовые ресурсы.** | Содержание учебного материала | | 1 | 2 |
| 1. | Понятие о трудовых ресурсах и экономически активном населении (рабочей силе), их состав. Формы организации труда. Сущность и формы оплаты труда. |
| Практические занятия | | 6 |  |
| 1 | Расчет показателей обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами, производительности труда, заработной платы работникам (по организациям). |
| Самостоятельная работа обучающихся | | 3 |
| Решение задач по заданию преподавателя по теме «Нормирование труда». | |
| **Тема 2.3 Материально-технические ресурсы.** | Содержание учебного материала | | 1 | 2 |
| 1. | Экономическая эффективность основных средств. Экономическая сущность, состав и структура оборотных средств. |
| Практические занятия | | 5 |  |
| 1. | Расчет показателей обеспеченности предприятия основными средствами и показателей эффективности использования основных и оборотных средств (по организациям). |
| Самостоятельная работа обучающихся | | 3 |
| Решение задач по заданию преподавателя по теме «Эффективность использования средств производства». | |
| **Раздел 3. Организация работы предприятия** |  | |  |  |
| **Тема 3.1 Понятие и формы организаций** | Содержание учебного материала | | 1 | 1 |
| 1. | Организация как хозяйствующий субъект и как имущественный комплекс. Классификация организаций. Организационно - правовые формы организации, их сущность и особенности. Понятие об имуществе организации. Понятие о капитале. Специализация организации, ее виды и показатели. Доходы и расходы организации. Распределение прибыли организации. Налогообложение. |
| Практические занятия | | 5 |  |
| 1.  2. | Определение специализации предприятия (по организациям).  Расчет налогов, дивидендов от ценных бумаг (с применением персонального компьютера). |
| Самостоятельная работа обучающихся | | 3 |
| Работа с Интернет-ресурсами, заполнение таблиц по видам и особенностям некоммерческих организаций в Российской Федерации. | |
| **Тема 3.2 Планирование деятельности организации.** | Содержание учебного материала | | 1 | 2 |
| 1. | Сущность, задачи системы планирования в организации. Бизнес-план, его значение, методика разработки. |
| Практические занятия. | | 7 |  |
| 1 | Разработка и защита бизнес-плана (с применением персонального компьютера) |
| Самостоятельная работа обучающихся | | 4 |
| Работа со справочным материалом, выписка нормативов для составления бизнес-плана | |
| **Тема 3.3 Маркетинговая деятельность организации.** | Содержание учебного материала | | 1 | 2 |
| 1. | Сущность, функции и задачи маркетинговой деятельности организации. Маркетинговое исследование рынка. Сегментирование рынка. |
| Практическое занятие | | 5 |  |
| 1 | Составление рекламы для реализации продукции (услуги) (с применением персонального компьютера). |
| Самостоятельная работа обучающихся | | 2 |
| Работа с Интернет-ресурсами, просмотр популярных реклам, составление рейтинга рекламных роликов. | |
| **Раздел 4. Экономический механизм функционирования организаций.** |  | |  |  |
| **Тема 4.1 Издержки производства и себестоимость продукции. Ценообразование на продукцию.** | Содержание учебного материала | | 1 | 2 |
| 1 | Понятие об издержках производства. Себестоимости продукции, понятие и ее экономическое значение. Экономическая сущность и функции цен. Механизмы ценообразования. |
| Практические занятия | | 5 |  |
| 1 | Определение уровня и структуры себестоимости продукции. Расчет цены реализации (по организациям)(). |
| Самостоятельная работа обучающихся | | 4 |
| Решение задач по заданию преподавателя по теме «Распределение затрат». | |
| **Тема 4.2 Эффективность деятельности организации.** | Содержание учебного материала | | 2 | 2 | |
| 1 | Сущность, виды и показатели эффективности деятельности предприятия. |
| Практические занятия | | 6 |  | |
| 1 | Оценка эффективности деятельности предприятия (по организациям). |
| Самостоятельная работа обучающихся | | 4 |
| Решение задач по заданию преподавателя. | |
| **Тема 4.3 Внешнеэкономическая деятельность организации.** | Содержание учебного материала | | 1 | 2 | |
| 1. | Понятие, цели и формы внешнеэкономической деятельности организации. Виды внешнеэкономических сделок. Выход организации на внешний рынок. Инновационная деятельность организации, ее содержание. Экономическая сущность инвестиций. |
| Практические занятия | | 5 |  | |
| 1  2 | Разработка внешнеторгового контракта (с использованием персонального компьютера).  Расчет показателей экономической эффективности капитальных вложений(с применением персонального компьютера). |
| Самостоятельная работа обучающихся | | 3 |
| Сбор информации для составления внешнеторгового контракта, выписка основных ошибок при составлении внешнеторговых контрактов . | |
| **Тема 4.4 Качество и конкурентоспособность продукции** | Содержание учебного материала | | 1 | 2 | |
| 1. | Понятие о качестве продукции. Понятие и виды конкурентоспособности продукции и услуг. |
| Контрольная работа | | 1 |  | |
| Самостоятельная работа обучающихся | | 1 |
| Определение качества конкретной продукции | |
| **Курсовая работа**  Требования к структуре и оформлению курсовой работы.  Теоретическое обоснование темы.  Организационно-экономическая характеристика объекта исследования.  Анализ современного состояния изучаемой проблемы на предприятии.  Методика расчета основных показателей курсовой работы.  Выводы и предложения о возможности применения полученных результатов.  Защита курсовых работ. | | | **24** |  | |
| **Тематика курсовой работы**  Эффективность использования земельных угодий на предприятия (вариативность тем курсовых работ обусловлена разновидностью предприятий).  Анализ уровня, динамики производительности труда и оплаты труда (вариативность тем курсовых работ обусловлена разновидностью предприятий).  Факторы и пути повышения эффективности использования основных средств предприятия (вариативность тем курсовых работ обусловлена разновидностью предприятий).  Анализ затрат, выхода и реализации продукции или услуг (вариативность тем курсовых работ обусловлена разновидностью предприятий).  Уровень рентабельности предприятия (вариативность тем курсовых работ обусловлена разновидностью предприятий).  Анализ себестоимости сельскохозяйственной продукции (вариативность тем курсовых работ обусловлена разновидностью предприятий).  Анализ финансового состояния предприятия (вариативность тем курсовых работ обусловлена разновидностью предприятий). | | |  |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой**  1.Выбор исходных данных для курсового проектирования.  2. Выполнение расчетов по курсовому проектированию согласно рекомендаций преподавателя  3. Оформление выводов по курсовому проекту. | | | **12** |
| **Всего:** | | | **123** |

# 3. условия реализации учебной дисциплины

**3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета экономики и менеджмента.

Оборудование учебного кабинета: калькуляторы, бланки документов, таблицы, схемы, плакаты.

Технические средства обучения: ПК, мультимедийный проектор, интерактивная доска.

# 3.2. Информационное обеспечение обучения

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Основные источники:

1.Басова Т.Ф., Иванов В.И., Кожевников Н.Н. Основы экономики и управления.- М.: «Академия»,2007.

2.Налоговый Кодекс Российской Федерации.

3.Пястолов С.М. Экономическая теория. – М.: «Академия»,2010.

4.Череданова Л.Н. Основы экономики и предпринимательства.- М.: «Академия», 2010.

Дополнительные источники:

1.Козырев В.М. Основы современной экономики.- М.: Финансы, 2006

2.Минаков И.А. Сабетова Л.А., Куликов Н.И. и др. Экономика сельского хозяйства.- М.:Колос, 2007.

3.Попов Н.А. Экономика сельского хозяйства.- М.: «Дело и Сервис», 2006.

4.Швандара В.А. Экономика предприятия: тесты, задачи, ситуации.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

Интернет-ресурсы:

1. <http://eur.ru/>

2. <http://vopreco.ru/>

3. <http://ekportal.ru/>

4. <http://www.finansy.ru/>

5. <http://examen.od.ua/>

6. <http://marketnotes.ru/>

7. <http://rigion.mcnip.ru/>

# 4. Контроль и оценка результатов освоения учебной Дисциплины

# Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты обучения**  **(освоенные умения, усвоенные знания)** | **Формы и методы контроля и оценки результатов обучения** |
| Умения |  |
| -находить и использовать необходимую экономическую информацию | Зачеты по практическим занятиям, отчет по самостоятельной работе. |
| -рассчитывать по принятой методологии основные технико-экономические показатели деятельности организации | Зачеты по практическим занятиям, отчет по самостоятельной работе. |
| Знания |  |
| -общие положения экономической теории | Дифференцированный зачет, контрольная работа, тестирование, диктант. |
| -организацию производственного и технологического процесса. | Отчет по самостоятельной работе, тестирование, диктант. |
| -механизмы ценообразования на продукцию (услуги), формы оплаты труда в современных условиях. | Отчет по самостоятельной работе, тестирование, диктант. |
| -материально-технические, трудовые и финансовые ресурсы отрасли и организации, показатели их эффективного использования. | Отчет по самостоятельной работе, тестирование, диктант, устный опрос. |
| -методику разработки бизнес-плана. | Отчет по самостоятельной работе, тестирование, диктант, дифференцированный зачет. |

**3.Теоретический материал**

**Тема 1.1 Отрасль в условиях рынка**

**Предмет и задачи науки «Экономика»**

Понятие экономика имеет несколько значений:

1. Экономика - совокупность отраслей народного хозяйства, которые обеспечивают общество жизненно необходимыми материальными благами и услугами. Народное хозяйство включает отрасли как материального производства, так и непроизводственной сферы. В экономике РФ выделяют 300 отраслей, из них две - это растениеводство и животноводство.
2. Экономика - это совокупность общественных отношений, в которые вступают люди в процессе производства, распределения, обмена и потребления материальных благ.
3. Экономика - это наука, которая в зависимости от масштабов и объектов исследования подразделяется на макро-, микроэкономику, экономику предприятия, экономику отдельных отраслей.

Экономика изучает проблемы:

-что производить, какие ресурсы и в каком количестве целесообразно при  
этом использовать;

*-* как производить;

-для чего производить - для личного потребления или для получения дохода,  
- как распределять производимую продукцию.

Эти проблемы хорошо разрешаются только в условиях рыночной экономики.

Предметом «Экономики сельского хозяйства» являются исследования производственных отношений в аграрном секторе, механизма действия экономических законов и форм их проявления с учетом специфики отрасли.

Объект исследования – сельское хозяйство страны и отдельных ее регионов, деятельность сельскохозяйственных товаропроизводителей различных организационно-правовых форм.

Важнейшая задача сельского хозяйства - обеспечение страны продовольствием.

Задачи «Экономики сельского хозяйства»:

1. Развитие с/х в условиях рыночной экономики.
2. Рациональное использование имеющихся ресурсов.
3. Снижение затрат на производство продукции.

**История развития агропромышленного комплекса (АПК)**

С давних времен человечество добывало себе пищу для пропитания с помощью собирательства и охоты. Поэтому даже сквозь глубину веков мы можем проследить возникновение сельского хозяйства. Из собирательства (которым занимались преимущественно женщины и дети) произошло растениеводство, а из охоты, которая издревле считается чисто мужским делом, произошло скотоводство. Интересно, что пшеница и рожь, к которым мы так привыкли, "пришли" к нам с Эфиопского нагорья, а первым прирученным животным является коза, так как она может питаться не только травой, но и побегами деревьев, листвой.

На территории нашей страны сельское хозяйство развивалось почти по такой же схеме, как и в Европе, только гораздо медленнее. Племена, заселявшие Восточно-европейскую равнину, вели хозяйство, исходя из особенностей тех мест, на которых они проживали. Поэтому в лесистой местности преобладала охота, на реках и побережьях морей - рыбный промысел, в южных частях (степная зона, полупустыня) кочевые племена занимались преимущественно скотоводством. На хорошо увлажненных землях, черноземах развивалось растениеводство. Высевались преимущественно зерновые культуры, пшеница, рожь. Возделывание зерновых культур было настолько успешным, что о славянском экспорте хлеба во II-IV вв. говорит заимствование славянами римской хлебной меры - квадрантала, ставшего потом у них "четвериком" (26,26 л) и дошедшего в нашей метрологии до 1924 г.

Время шло, Русь в VII-м веке представляла из себя множество отдельных княжеств, которые нередко враждовали между собой. Сельское хозяйство постепенно развивалось. У крестьян стали появляться улучшенные орудия труда. Например, борона представляла собой уже не пенек с корнями, а орудие с гвоздями, которым и боронили землю. Негативное влияние на развитие Русского государства оказало татаро-монгольское нашествие на Русь. Множество знаний и навыков было утеряно.

Вторая половина XIX века ознаменовалась событием 1861 года - отменой крепостного права. Сельскохозяйственное развитие России в период реформ (1860-1880-х) было не столь успешным. Правда, за 20 лет экспорт зерна из России увеличился в 3 раза и составил в 1881 году 202 млн пудов. В мировом экспорте хлеба Россия занимала первое место. Цены на хлеб на мировом рынке держались высокие.

Однако рост урожайности хлебов в России был невелик. Увеличение валовых сборов зерна достигалось в основном за счет распашки новых земель. Основным поставщиком экспортного хлеба оставалось помещичье хозяйство. В руках помещиков находились огромные земельные площади. На каждые 100 десятин крестьянских земель в центрально-черноземном районе приходилось 56 десятин помещичьей земли, а в центрально-промышленном - 30 дес. В общей массе помещичьего землевладения велик был удельный вес латифундий (владений размером свыше 500 десятин). Крупнейшие землевладельцы (Строгановы, Шереметьевы, Шуваловы и др.) обладали сотнями тысяч десятин в разных губерниях.

После отмены крепостного права помещикам пришлось перестраивать свое хозяйство на рыночных началах. Они имели возможность организовать систему хозяйства, переходную от барщинной к капиталистической. Полученные во время реформы "отрезки" вынуждали крестьян арендовать эту землю у помещика. Но нередко они не могли предложить ему в качестве платы ничего, кроме своего труда. Так возникла отработочная система хозяйства. С барщиной она была сходна тем, что крестьянин и здесь обрабатывал помещичью землю своим рабочим скотом и инвентарем. Подобные формы эксплуатации получили название полукрепостнических.

Вообще, после 1861 года отношение помещиков к крестьянам сильно изменилось. Раньше помещик нередко жалел своих крестьян, приходил к ним на помощь (как-никак все же собственность). Теперь он готов был "выжать из них все соки" и бросить на произвол судьбы. Только наиболее гуманные и дальновидные помещики, работавшие в земствах, старались как-то восполнить нарушенные отношения и сблизиться с крестьянством на почве общих интересов местного хозяйства.

Передовые помещики пытались строить свое хозяйство по-новому. Они заводили собственный рабочий скот и инвентарь, покупали сельскохозяйственные машины, нанимали рабочих. Но эти формы хозяйствования развивались с трудом. Им непросто было конкурировать с кабальными формами эксплуатации, для которых реформа 1861 года создала благоприятные условия.

Во время реформ обозначились два пути эволюции аграрного строя России:

1) прусский - сохранение крупного помещичьего владения. Центрально-земледельческий район вступил на медленный, затяжной путь перестройки хозяйства с сохранением крупного помещичьего землевладения;

2) американский - фермерский. В степных районах Заволжья и Северного Кавказа, в Прибалтике и Западной Украине свободные крестьяне создавали свои фермерские хозяйства, занимались предпринимательством.

После Первой мировой войны напряжение в народе увеличилось, чем и воспользовались революционеры 1917 года. Последующий НЭП (1921-1927 гг.), немного смягчил ситуацию в стране, но это оказалось затишьем перед бурей. Приход к власти Сталина с его форсированным строительством "государственного социализма" (1928-1941 гг.) (для сельского хозяйства - сплошной коллективизацией) можно воспринимать неоднозначно. С одной стороны, разрушались крупные кулацкие хозяйства. Таким образом, в колхозах и совхозах оказались в большинстве своем ленивые и недалекие люди. С другой стороны, наблюдалось интенсивное внедрение сельскохозяйственной техники и улучшение финансирования деревни.

Вторая мировая война отбросила сельское хозяйство на 20 лет назад, а положение выровнялось только к 60-м годам, когда страна заняла 2-е (после США) место в мире по экспорту зерна. Крах системы Госплана, перестройка и распад Советского Союза негативно отразилась на сельском хозяйстве. Нарушились торговые связи, линии поставок техники в село. В сельском хозяйстве наметился кризис.

В 1990 году наиболее остро встала проблема питания населения, рацион которого составлял в основном хлеб и картофель при минимальных долях фруктов и мяса. С середины 90-х годов до сегодняшнего времени площадь сельскохозяйственных угодий составляет примерно 200 млн га, из которых 60 % занимает пашня, 11 % - сенокосы, 29 % - пастбища. Под пашней находятся в основном лесостепная зона, под пастбищами - степная (средне-, засушливая зона), сенокосы расположены преимущественно в нечерноземной зоне. Но множество земель, освоенных сельским хозяйством на востоке, сейчас переживают трудные времена, прежде всего из-за нехватки средств.

Еще одна крупная проблема - это низкая продуктивность как животноводства, так и растениеводства (низкая урожайность сельскохозяйственных культур). Это является следствием нехватки техники, плохой организации производства.

Среди позитивных результатов преобразований в первую очередь следует отметить создание сектора крестьянских хозяйств, расширение землепользования граждан (владельцев личных подсобных хозяйств, садово-огородных участков и т. д.). Воссоздание крестьянского уклада явилось, безусловно, положительным процессом, как и расширение прав крестьян в области землевладения и землепользования. Позитивным было и расширение спектра форм хозяйствования - возникновение в структуре аграрного сектора наряду с крестьянскими хозяйствами товариществ с ограниченной ответственностью, новых типов кооперативов, ассоциаций крестьянских хозяйств и т. д. Существенно расширены права сельскохозяйственных предприятий, которые теперь сами определяют направления, структуру и объемы производства и распоряжаются произведенной продукцией. Развивается предпринимательство на селе.

Начатая земельная реформа меняет структуру землевладения и характер земельных отношений. На смену исключительной государственной монополии на землю как объект собственности приходит многообразие форм собственности и землепользования. Возникла и распространяется частная собственность на землю. Расширился доступ к земле тех, кто на ней трудится, что является необходимым условием рационального, хозяйского отношения к земле. На повестке дня - создание земельного рынка, который должен привести к концентрации земли в руках умелых владельцев.

Однако все эти изменения не могут рассматриваться как самоцель, а должны служить условиями роста производства, повышения производительности труда и эффективности агропромышленного производства. Именно по этим основным позициям аграрное реформирование не достигло желаемых результатов. Напротив, сельское хозяйство и весь агропромышленный комплекс ныне находятся в состоянии затяжного системного кризиса, который распространился как на экономическую, так и на социальную сферы.

Таким образом, ухудшаются не только земельные ресурсы, но и продукты сельскохозяйственного производства, которые попадают на наш стол. В заключение можно сказать, что для борьбы с проблемами нужно затрагивать сферу не только сельского хозяйства, но и всего АПК в целом. Необходима четкая вертикаль власти, ясная и предельно простая программа по выводу отрасли из затяжного кризиса. И, конечно, как и в любой другой проблеме государственного масштаба, необходима сознательность и ответственность простых граждан, таких, как мы с вами.

Термин АПК появился в нашей стране в конце 60-х годов. Но развитие АПК интеграции в России начался в конце 20-х годов с формированием агроиндустриальных комбинатов, которые осуществляли производство, переработку и реализацию какого-либо вида с/х продукции. Однако слабая материально-техническая база, политическая и экономическая ситуация и другие причины не способствовали дальнейшему ее развитию. Лишь в начале 70-х интеграция сельскохозяйственного и промышленного производства получила широкое развитие.

**АПК –** это совокупность отраслей народного хозяйства, связанных между собой экономическими взаимоотношениями по поводу производства, распределения, обмена и потребления сельскохозяйственной продукции.

**Конечный продукт АПК –** это продукция, которая используется конечным потребителем.

Важное место в АПК занимает его инфраструктура.

**Инфраструктура АПК** – это комплекс отраслей народного хозяйства, которая обеспечивает условия воспроизводства.

Агропромышленные формирования за короткий период добились высоких экономических и социальных результатов. В них быстрее осваивали научно-технические достижения; сокращали время продвижения продукции от производства к реализации; более полно использовали побочную продукцию и отходы, а также производственные ресурсы.

По нормативам, принятым международными организациями, для обеспечения продовольственной безопасности страны необходимо, чтобы ввоз продовольствия в общем объеме его потребления составлял не более 20%. В РФ доля импорта превышает эту цифру, т.е. стране угрожает потеря продовольственной безопасности.

**Продовольственная безопасность** – это способность государства гарантировать удовлетворение потребностей населения страны в продовольствии на уровне, обеспечивающем его нормальную жизнедеятельность.

Условиями продовольственной безопасности является физиологическая и экономическая доступность продуктов питания в необходимом количестве и ассортименте.

**Физиологическая доступность** – это безопасное его поступление в места потребления в объемах и ассортименте, соответствующих спросу и нормам.

**Экономическая доступность** – возможность приобретения различными группами населения товаров в нормативном размере на рынке при сложившимся уровне цен и доходов.

**Современное состояние сельского хозяйства.**

С начала 90-х годов правительством Российской Федерации проводится аграрная реформа по нескольким направлениям. **Направления аграрной реформы:**

**1*.*** *Реформирование АПК, включая земельную реформу, реорганизацию колхозов и совхозов, приватизацию предприятий отраслей, поставляющих сельскому хозяйству средства производства и услуги, перерабатывающих и доводящих до потребителя его продукцию.* В стране формируются новые земельные отношения, основу которых составляет частное землевладение, представленное сельскохозяйственными предприятиями, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, включающими личные подсобные хозяйства, садоводческие и огородные товарищества. Доля государственного сектора в использовании сельскохозяйственных угодий уменьшилась с 56 % в 1991 г. до 13,4 в 1997 г., в то время как удельный вес частных (коллективных и индивидуально-семейных) хозяйств возрос с 40,3 до 70,9 %. За годы реформы приватизировано 91 % перерабатывающих предприятий и 77 % предприятий агросервиса.

**2.** *Разгосударствление системы закупок и реализации продукции, продовольственной, оптовой и розничной торговли*. В результате резко сократились закупки сельскохозяйственной продукции государственными заготовительными организациями и потребительской кооперацией. Стали развиваться новые каналы реализации, в том числе оптовые рынки, биржи, ярмарки и др. Удельный вес централизованных закупок зерна в общем объеме его реализации уменьшился с 63 % в 1993 г. до 25 в 1997 г., картофеля соответственно - с 52 до 29, овощей - с 71 до 40, мяса скота и птицы - с 79 до 45, молока и молочных продуктов - с 97 до 82, яиц - с 92 до 74 %.

**3.** *Изменение системы государственного регулирования аграрного сектора: перестройка организационных структур и методов управления АПК*. Начинает формироваться адекватная рынку финансово-кредитная система, включающая ценовые дотации и компенсации, денежный кредит, выделяемый на льготных условиях, рассрочка на поставку техники и оборудования, добровольное страхование сельскохозяйственной деятельности. Сельским товаропроизводителям предоставляются льготы по налогообложению. Начиная с 1994 г., складывается система защиты внутреннего рынка от импортных товаров путем установления таможенных пошлин, однако общий уровень тарифов у нас ниже, чем во многих странах с развитой экономикой.

**4.** Освобождение сельскохозяйственные организации от функций по содержанию объектов коммунального хозяйства и социальной инфраструктуры, формирование системы социальной защиты безработных и стимулировать несельскохозяйственную занятость населения. Предпринятые в ходе аграрных преобразований меры не привели к росту сельскохозяйственного производства, а, наоборот, за период 1991-1997 гг. произошло его существенное сокращение - около 40 %.

В агропромышленном комплексе продолжаются процессы сокращения ресурсного потенциала, ухудшения финансового состояния хозяйств, а также снижение почвенного плодородия земель. Резко сократилась государственная поддержка сельского хозяйства. Почти полностью прекращены работы по восстановлению и повышению плодородия земли. В 1997 г. против 1990 г. финансовая помощь сельскохозяйственному производству уменьшились до 33 %, затраты капитального характера составили всего 8 % от уровня 1996 г., а общее финансирование сельского хозяйства - 71 %.

За 1990-1999 гг. более чем в 17 раз сократились инвестиции в АПК. За счет всех источников финансирования в 1998 г. освоено капитальных вложений всего 6 % к уровню 1991 г. На 1 га пашни внесено 12 кг минеральных удобрений, или в 9 раз меньше, чем в 1990 г., применение органических удобрений за этот период сократилось в 7 раз, фосфоритование и гипсование земли практически прекращено. Из-за недостатка техники, горюче-смазочных материалов, хозяйства вынуждены проводить полевые работы по упрощенным технологиям. В 1997 г. посевная площадь сократилась на 3,1 млн га, вспахано зяби под урожай 1998 г. на 5 млн га меньше. Производство скота и птицы за 1997 год уменьшилось на 10 %, молока - на 5, шерсти - на 22 %.

**Значение и перспективы развития сельского хозяйства**

Аграрные проблемы занимают важное место в современной экономической теории. Необходимость исследования тенденций развития аграрного строя обусловлена рядом моментов. Сегодня значительная часть населения земного шара живёт в странах, в экономике которых преобладает аграрный сектор. Кроме того, для многих стран, в том числе и России, продолжает оставаться актуальной проблема продовольственной безопасности страны. Сельское хозяйство обеспечивает население продуктами питания, а перерабатывающую промышленность сырьем. Примерно 70% предметов потребления производится из продукции сельского хозяйства, поэтому от эффективности этой отрасли прямо зависит жизненный уровень населения. Продовольственная безопасность страны, являясь составной частью её национальной безопасности, выступает как гарантия стабильного удовлетворения потребностей населения в продуктах питания.

Вклад аграрного сектора в экономический рост по участию в рынке связан с его двоякой ролью. Во-первых, как поставщика продукции на внутренний и внешний рынки, а во-вторых, как потребителя ресурсов, произведенных в других отраслях экономики. Интенсификация обусловливает быстрый рост потребления в сельском хозяйстве продукции отраслей промышленности, что влияет на темпы роста отечественной индустрии.

Уже сейчас продовольственная проблема на нашей планете сильно беспокоит ученых. Пищевых ресурсов недостаточно, чтобы прокормить такое количество населения. Ученые посчитали, что на Земле могут жить, не испытывая голода и не принося вреда природе, только 5 миллиардов человек. Тогда как нас уже сейчас более шести. Трудно представить себе, что будет дальше, и если человечество не найдет конструктивного решения проблемы, пищевой кризис - реальная перспектива.

Сельское хозяйство использует земельные, водные, почвенные, растительные, животные и энергетические ресурсы, а также загрязняет окружающую среду и способствует ее деградации больше, чем любая иная деятельность человека.

Сельское хозяйство в развитых странах представляет собой отрасль индустриальных технологий и может развиваться лишь как звено многоотраслевого агропромышленного (АПК) или продовольственного (ПК) комплекса. Основу этих технологий образуют отрасли несельскохозяйственных сфер. Они поставляют промышленные средства производства и материалы, на которые приходится более 50% стоимости конечной сельхозпродукции.

Требования населения к ассортименту продукции, степени ее готовности для потребления, сезонной и территориальной нивелировке снабжения продовольствием таковы, что не менее 90% сельскохозяйственного сырья подвергается промышленной переработке и сбывается через специализированную систему с обширной инфраструктурой. Доля чистой продукции сельского хозяйства не превышает 10-15% стоимости конечного продовольствия, остальное создается в несельскохозяйственных сферах. Поэтому преимущественно от них зависит функционирование сельского хозяйства и рациональное использование его продукции.

Продолжает оставаться актуальной проблема продовольственной безопасности страны. Проблема национальной продовольственной безопасности непосредственно затрагивает судьбу 6,7 млн. занятых в сельском хозяйстве, 1,5 - в пищевой промышленности и почти 40 млн. человек, проживающих в сельской местности России.

В сельском хозяйстве России занято 14,9% трудовых ресурсов страны, сосредоточено 17,2% основных производственных фондов (1996 г.); доля сельского хозяйства в валовом внутреннем продукте составляет 8,9% (1995 г.). О существенном социальном значении отрасли говорит тот факт, что городская семья тратит на покупку продуктов питания 43,4% денежных доходов, сельская семья - 38,5%.[2]

За землепользователями, занимающимися сельскохозяйственным производством, закреплено 707,4 млн. га земель (41,4% территории страны). Из них сельскохозяйственные угодья составляют 208,4 млн. га, в том числе пашня 126,8 млн. га сенокосы и пастбища 78,8 млн. га. Потенциальная стоимость земель сельскохозяйственного назначения составляет, по оценкам ряда экспертов, около 1 трлн долл. США. В РФ наблюдается устойчивая тенденция сокращения площадей продуктивных сельскохозяйственных угодий, что обусловлено недостатками их хозяйственного использования, сложной экономической ситуацией в аграрном секторе, не позволяющей в полной мере осуществить комплекс работ по сохранению и повышению плодородия почв и улучшению культуро-технического состояния земель, а также продолжающимся их изъятии для несельскохозяйственных нужд. Начиная с 1990 г., в сельском хозяйстве, как и во всей экономике, произошли глубокие перемены, обусловленные земельной реформой и развитием рыночных отношений. По существу, в стране формируется новый земельный и аграрный строй, основу которого составляет частное землевладение, представленное:

1) приватизированными колхозами и совхозами;

2) крестьянскими (фермерскими) хозяйствами;

3) хозяйствами населения, включающими личные подсобные хозяйства, садоводческие и огородные товарищества.

**АПК включает три сферы:**

1. Производство средств производства для сельского хозяйства;

2. Собственно сельское хозяйство;

3. Переработка и реализация готовой продукции.

Не следует забывать и о роли сельского хозяйства в создании валового национального продукта, национального дохода.

Вклад сельского хозяйства в экономический рост может быть оценен по трем направлениям:

- по участию аграрного сектора в создании валового внутреннего продукта;

- по доле товарной продукции и участию в товарообороте;

- по факториальному вкладу сельского хозяйства в экономический рост.

Участие сельского хозяйства в создании валового внутреннего продукта можно оценить по ряду показателей:

- абсолютному объему произведенной продукции и изменению её структуры;

- объемам производства агропродуктов в расчете на одного жителя или на одного занятого в сельхозпроизводстве.

При этом просматриваются следующие зависимости:

- чем больше доля агропроизводства в валовом внутреннем продукте, тем выше степень участия аграрного сектора в экономическом росте;

- чем выше темпы роста агропродукции по сравнению с темпами роста производства в других отраслях экономики, тем больше вклад сельского хозяйства в экономический рост.

Отличие сельского хозяйства как отрасли материального производства от других отраслей проявляется, прежде всего, в том, что здесь в качестве главного средства производства выступает земля.

Особенности земли как главного средства производства в сельском хозяйстве, с одной стороны, обусловливают своеобразие технологического процесса в земледелии, с другой - являются естественными предпосылками определенных экономических отношений.

Аграрные отношения как составная часть всей системы экономических и социальных отношений представляют собой отношения между людьми, занятыми в аграрной сфере по поводу производства, обмена, распределения и потребления материальных благ. Основное ядро социально-экономической структуры аграрных отношений образует система землевладения и землепользования, точнее - отношения собственности на землю.

Аграрные отношения охватывают весь процесс расширенного воспроизводства в сельском хозяйстве в его взаимосвязях с другими сферами АПК.

Субъектами аграрно-экономических отношений выступают:

- сельские товаропроизводители (независимо от формы собственности, на базе которой они функционируют);

- работники, занятые на предприятиях производственной и социальной инфраструктуры села;

- работники отраслей, выпускающих средства сельскохозяйственного производства, перерабатывающих и доводящих до потребителя его продукцию.

Выводы

Уровень самообеспечения продовольствием, исчисленный как отношение объема его национального производства к размеру внутреннего потребления, определяется:

- платежеспособным спросом населения на продовольствие;

- развитием агропромышленного комплекса и размерами его товарных ресурсов;

- научным обоснованием необходимости в потреблении сбалансированного набора продуктов питания;

- степенью выгодности и надежности международных продовольственных связей.

Проблема продовольственного самообеспечения кроме экономических аспектов имеет политические и социальные. Известно, что в недалеком прошлом поставки продовольствия, и в первую очередь зерна как решающего продукта, превращались в средство решения внешнеполитических задач. В связи с этим наличие в необходимых размерах собственных ресурсов продовольствия - одна из гарантий политической независимости страны.

Динамика функционирования сельского хозяйства России в 90-е годы

В результате аграрной реформы 1990-х годов возникла и распространяется частная собственность на землю. Среди позитивных результатов преобразований в первую очередь следует отметить создание сектора крестьянских хозяйств, расширение землепользования граждан (владельцев личных подсобных хозяйств, садово-огородных участков и т.д.).

В течение 1991-1997 гг. изменилась социальная структура сельскохозяйственных землепользователей в результате денационализации земли. Доля государственного сектора в использовании сельскохозяйственных угодий уменьшилась с 56,0% в 1991 г. до 13,4% в 1997 г., в то время как доля частных (коллективных и индивидуально-семейных) хозяйств возросла с 40,3% до 70,9%.

В 1997 году аграрным производством в России занималось 26,9 тыс. сельскохозяйственных организаций различных организационно-производственных форм (госхозы, производственные кооперативы (колхозы), общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества, товарищества на вере и др.), 278,6 тыс. крестьянских (фермерских) хозяйств; около 16,4 млн. семей ведут личные подсобные хозяйства (из них 14 млн. семей в сельской местности), 22,1 млн. семей имеют садовые и огородные участки. Это разные по размерам землепользования, объемам производства и производственным отношениям сельскохозяйственные организации. Число сельскохозяйственных предприятий постепенно, уменьшаются их размеры; но это по-прежнему крупные сельскохозяйственные фирмы.

Новым явлением в жизни села в 90-е годы стало возрождение и развитие крестьянских (фермерских) хозяйств, однако со второй половины 1995 г. их численность сокращается, за исключением Северо-Западного, Волго-Вятского и Северо-Кавказского районов.

Изменения в структуре землепользования, вызванные отменой монополии государства на землю, либерализация ценообразования и другие меры рыночной реформы не привели, однако, к росту сельскохозяйственного производства, наоборот, наблюдалось его сокращение. Причем, в животноводстве снижение было более значительное, чем в растениеводстве. В результате трансформировалась внутриотраслевая структура сельскохозяйственного производства: доля животноводства сократилась до 51,4% в 1996 г., против 64,1% в 1990 г. Объясняется это тем, что по сравнению с растениеводством, животноводство более трудоемко и менее рентабельно.

Следует также отметить, что в отличие от коллективных хозяйств, в индивидуальном семейном секторе объемы производства не снизились, а даже возросли, что обусловило увеличение доли хозяйств населения в структуре продукции сельского хозяйства. За 1990-1996 гг. эта доля возросла на 20% и составила 46%.

Особенно велика доля личных подсобных хозяйств (ЛПХ) населения в производстве картофеля (90,2%) и овощей (76,8%); несколько ниже, но существенна - в производстве мяса (51,6%), шерсти (45,6%), молока (45,9%), яиц (31,2%). Рост производства этих продуктов в приусадебных хозяйствах отчасти компенсировал сокращение их выпуска сельскохозяйственными предприятиями. Между этими категориями хозяйств складывается определенное отраслевое разделение труда - производство трудоемких продуктов сосредотачивается в ЛПХ.[7]

Хозяйствами всех категорий на 100 сельскохозяйственных угодий в 1996 г. было произведено продукции меньше, чем в 1990 г.: в целом по отрасли на 37%, продукции растениеводства - на 15%, а животноводства - на 50%. Урожайность сельскохозяйственных культур и продуктивность скота и Уменьшение объемов сельскохозяйственного производства и доходов большинства российских семей привели к сокращению и ухудшению структуры потребления продуктов питания. За 1990-1996 гг. увеличилось только потребление картофеля, остальных продуктов - снизилось. Причем, если накануне реформы (в 1990 г.) семьи рабочих и служащих (в основном городские семьи) потребляли молока и особенно мяса больше, чем семьи колхозников (сельские семьи), то к 1996 г. ситуация изменилась на противоположную, что объясняется большой ролью в продовольственном снабжении сельских семей личных подсобных хозяйств, потенциал которых возрос.

Дефицит отечественного продовольствия приходится восполнять за счет ввоза продуктов питания из-за рубежа. Доля продовольственного импорта, достигшая в СССР в 1980 г. 24% и снизившаяся до 16% в 1990 г., в России вновь стала расти. В 1991-1994 гг. она составила 28%. В последующие годы она немного снизилась. Стране приходится тратить на защиту продовольствия значительные валютные ресурсы.

При этом существенно изменилась структура импорта. Начиная с 70-х гг., СССР был одним из крупнейших импортеров зерна (в основном фуражного) в мире. В 90-х гг. вместо импорта кормов Россия стала импортировать готовую животноводческую продукцию, так как отечественное животноводство оказалось менее конкурентоспособным, чем растениеводство; причем ввоз мяса и, в особенности птицы, достиг особенно больших размеров.

Удельный вес импорта в продовольственных ресурсах в 1997 г. в сравнении с 1992 г. возрос по мясу и мясопродуктам с 8 до 30%, по маслу животному - с 12,9 до 38%, маслу растительному с 31 до 34%, сахару с 60 до 63%. Особенно велика доля импортной продукции в продовольственном снабжении крупных городов и промышленных центров (в Москве - около 70%).[8]

С 1990 по 1992 гг. цены на реализованную сельскохозяйственную продукцию выросли почти в 14 раз (на продукцию растениеводства - в 30 раз, животноводства - в 9 раз), а цены на промышленную продукцию в 34 и услуги - в 19 раз. Заметное ухудшение паритета цен произошло в 1994 г. после либерализации цен на топливно-энергетические ресурсы. В 1996-1997 гг. индекс паритета тоже снизился, хотя и в меньшей степени. Доля производителей в розничной цене упала, например, молока с 83% в 1991 г. до 33% в 1995 г., хлеба с 32% до 11%, мяса говядины с 84% до 49%, а стоимость производства и доведения до потребителей сахара в среднем в 3-5 раз превышает стоимость сахарной свеклы как исходного сырья.

В 1997 г. за счет выручки от реализации продукции сельскохозяйственные предприятия смогли покрыть только 50% производственных затрат. С убытком завершили год 21,6 тыс. сельскохозяйственных предприятий (81%); в 1992 г. их было 5%. Рентабельность сельскохозяйственного производства с 50% в 1990-1993 гг. снизилась до минус 20% в 1996 году. В 29 регионах доля нерентабельных хозяйств превысила 90%.[9]

Выводы

Причины бедственного положения аграрного сектора экономики России очевидны и обусловлены, прежде всего, глубоким кризисом всей экономики страны: инфляцией, дефицитом бюджета, политической нестабильностью, распадом межотраслевых и территориальных связей, ослаблением государственного управления аграрной экономикой, снижением уровня доходов большинства населения, что обусловило его низкую покупательную способность.

Перераспределение земли и прав собственности в аграрном секторе не было подкреплено соответствующими макроэкономическими преобразованиями и развитием рыночных институтов; более того, за годы реформы общеэкономические условия ведения сельского хозяйства существенно ухудшились. Ослабление роли государства нашло отражение в резко увеличившемся диспаритете цен на продукцию сельского хозяйства и промышленности, сокращении аграрных статей в государственном бюджете, невыполнении обязательств федеральных властей и органов управления субъектов Федерации по закупкам сельскохозяйственной продукции.

Однако, после десятилетия непрерывного падения производства и ухудшения основных экономических показателей отрасли, в течение последних двух лет 20-го века сельское хозяйство России демонстрирует восходящую динамику (по официальным данным, по сравнению с 1998, в 1999 г. объем валовой сельскохозяйственной продукции увеличился на 3,7%, а в 2000 г. - на 5,0%). При этом увеличиваются объемы производства продукции и в растениеводстве и животноводстве. В 2000 г. аграрная сфера в целом превратилось из убыточной в прибыльную отрасль.

Положительные сдвиги в течение двух последних лет были вызваны прежде всего эффектом импорт замещения после девальвации 1998 г. В настоящее время эффект импорт замещения существенно ослаб и экономический рост в отрасли поддерживается в основном другими факторами. К ним относятся:

1) рост реальных доходов населения. В ближайшей и отдаленной перспективе эластичность спроса на продовольствие по доходам будет оставаться весьма высокой, так что не менее половины прироста реальных доходов населения (если он будет иметь место) будет расходоваться на покупку продуктов питания;

2) благоприятное развитие соотношения цен на средства производства для сельского хозяйства и сельскохозяйственную продукцию. После девальвации рост цен на сельскохозяйственную продукцию пока опережает рост цен на основные покупные средства производства для сельского хозяйства;

3) рост спроса на сельскохозяйственное сырье со стороны новых и модернизированных пищевых предприятий. За последние годы пищевая промышленность была объектом крупных отечественных и иностранных инвестиций. Это привело к объективному росту спроса на местное сельскохозяйственное сырье. В ближайшие годы рост внутреннего спроса на сельскохозяйственное сырье будет наблюдаться, прежде всего, в производстве молока, пивоваренного ячменя, подсолнечника, овощей и фруктов предназначенных для промышленной переработки.

4) появление новых инвесторов-операторов, которые “трансформируют” указанные выше благоприятные возможности в реальный экономический рост.

Таким образом, несмотря на постепенное исчерпание эффекта девальвации, отечественное сельское хозяйство обладает определенным набором относительно устойчивых факторов, содействующих продолжению экономического роста. В то же время текущие успехи аграрного сектора нельзя переоценивать:

1) положительная динамика имеет место с исключительно низкого стартового уровня. По объему сельскохозяйственного производства страна отброшена на десятилетия назад. Особенно велико отставание от развитых стран в эффективности развития животноводства.

2) экономический рост вызван, прежде всего, факторами, связанными с высокими мировыми ценами на энергетические ресурсы. Положительная динамика не закреплена глубокими структурными реформами, прежде всего введением в рыночный оборот сельскохозяйственных земель.

3) экономический рост носит очаговый и секторный характер. Он имеет место в секторе “новых операторов” на фоне продолжения стагнации и ухудшения экономического состояния широкого массива “традиционных” ферм. Рост объемов продаж и прибыльности в растениеводстве пока не сопровождается существенным улучшением экономического положения в животноводстве. Более того, наблюдается постепенное восстановление импорта животноводческой продукции, как это было до кризиса. Обостряется проблема кадрового потенциала аграрного сектора.

Среди позитивных результатов преобразований в первую очередь следует отметить создание сектора крестьянских хозяйств, расширение землепользования граждан (владельцев личных подсобных хозяйств, садово-огородных участков и т. д.). Воссоздание крестьянского уклада явилось, безусловно, положительным процессом, как и расширение прав крестьян в области землевладения и землепользования. Позитивным было и расширение спектра форм хозяйствования - возникновение в структуре аграрного сектора наряду с крестьянскими хозяйствами товариществ с ограниченной ответственностью, новых типов кооперативов, ассоциаций крестьянских хозяйств и т. д. Существенно расширены права сельскохозяйственных предприятий, которые теперь сами определяют направления, структуру и объемы производства и распоряжаются произведенной продукцией. Развивается предпринимательство на селе.

Начатая земельная реформа меняет структуру землевладения и характер земельных отношений. На смену исключительной государственной монополии на землю как объект собственности приходит многообразие форм собственности и землепользования. Возникла и распространяется частная собственность на землю. Расширился доступ к земле тех, кто на ней трудится, что является необходимым условием рационального, хозяйского отношения к земле. На повестке дня — создание земельного рынка, который должен привести к концентрации земли в руках умелых владельцев.

Однако все эти изменения не могут рассматриваться как самоцель, а должны служить условиями роста производства, повышения производительности труда и эффективности агропромышленного производства. Именно по этим основным позициям аграрное реформирование не достигло желаемых результатов. Напротив, сельское хозяйство и весь агропромышленный комплекс ныне находятся в состоянии затяжного системного кризиса, который распространился как на экономическую, так и на социальную сферы.

Таким образом, ухудшаются не только земельные ресурсы, но и продукты сельскохозяйственного производства, которые попадают на наш стол. В заключение можно сказать, что для борьбы с проблемами нужно затрагивать сферу не только сельского хозяйства, но и всего АПК в целом. Необходима четкая вертикаль власти, ясная и предельно простая программа по выводу отрасли из затяжного кризиса. И, конечно, как и в любой другой проблеме государственного масштаба, необходима сознательность и ответственность простых граждан, таких, как мы с вами.

Важнейшими принципами государственного регулирования, приобретающими особое значение в условиях кризисной переходной экономики, являются:

материальная поддержка сельхозтоваропроизводителей;

аграрный протекционизм;

сочетание экономических и социальных целей.

В России меры государственной поддержки сельского предпринимательства не должны ограничиваться лишь бюджетными дотациями и компенсациями. Важнейшую роль играет оказание стартовой помощи сельским предпринимателям, включая гарантии вновь созданным хозяйствам, а также поддержка формирования производственной инфраструктуры, содействие становлению и развитию реформированных сельскохозяйственных предприятий.

В последние годы действующее правительство РФ попыталось учесть и переосмыслить ошибки, допущенные в первые годы переходного периода. Сейчас сельское хозяйство в нашей стране развивается в рамках Национального проекта «Развитие АПК».

Приоритетными направлениями развития этого проекта является:

1) ускоренное развитие животноводства;

2) стимулирование развития малых форм хозяйствования;

3) обеспечение доступным жильем молодых семей и молодых специалистов на селе.

Главная цель проекта – форсированное развитие животноводства и увеличение производства мяса и молока для постепенного замещения импортной мясной и молочной продукции. В рамках всей России ставилась задача увеличить к 2008 г. производство молока на 4,5%, мяса – на 7%.

Реализация первого направления Национального проекта позволит повысить рентабельность животноводства, провести техническое перевооружение действующих животноводческих комплексов (ферм) и ввести в эксплуатацию новые мощности.

Это станет возможным за счет:

1) повышения доступности долгосрочных кредитов, привлекаемых на срок до 8 лет;

2) роста поставок по системе федерального лизинга племенного скота, техники и оборудования для животноводства;

3) совершенствования мер таможенно-тарифного регулирования;

Второе направление Национального проекта направлено на увеличение объема реализации продукции, произведенной крестьянскими (фермерскими) хозяйствами и гражданами, ведущими личное подсобное хозяйство.

Это предполагается достичь путем:

1) удешевления кредитных ресурсов, привлекаемых малыми формами хозяйствования АПК;

2) развития инфраструктуры обслуживания малых форм хозяйствования в АПК – сети сельскохозяйственных потребительских кооперативов (заготовительных, снабженческо-сбытовых, перерабатывающих, кредитных).

Реализация третьего направления позволит обеспечить доступным жильем молодых специалистов (или их семей) на селе, создаст условия для формирования эффективного кадрового потенциала АПК.

Наиболее органично вписаться в мировой рынок сельского хозяйства поможет вступление России во Всемирную Торговую Организацию (ВТО).

На данный момент имеет место неурегулированность аграрного сектора рынка. Оптовые цены на сельскохозяйственную продукцию снижаются, а розничные возрастают, в том числе из-за увеличения импорта этих товаров из-за границы.

**Особенности сельского хозяйства**

Сельское хозяйство – одна из основных и жизненно важных отраслей народного хозяйства. В ней занято 8,6 млн. чел. – это примерно 12,7%.

Сельское хозяйство является одним из основных поставщиков сырья для промышленности. В качестве сырья используют более 50% производимой с/х продукции.

Сельское хозяйство – крупный потребитель промышленных товаров. Промышленность поставляет ему трактора, машины, топливо, минеральные удобрения и т.д.

Развитие некоторых отраслей промышленности в значительной степени зависит от с/х.

Особенности сельского хозяйства:

1. В сельском хозяйстве в качестве главного, незаменимого средства производства используется земля. В отличии от других средств производства земля не изнашивается, а при правильном использовании сохраняет свои качестве.
2. Специфическими средствами производства в сельском хозяйстве выступают живые организмы – растения и животные, которые развиваются на основе биологических законов.
3. Результаты сельскохозяйственного производства зависят от почвенно-климатических условий.
4. В сельском хозяйстве рабочий период не совпадает с периодом производства. Это обуславливает сезонность сельскохозяйственного производства.
5. Созданная в отрасли продукция непосредственно используется в дальнейшем процессе производства в качестве его средства.
6. В сельском хозяйстве перемещают орудия производства (трактора), а не предметы труда (растения), а в промышленности наоборот.

Сельскохозяйственная техника специфична – в основном используется для производства отдельных видов продукции и непригодна для других видов. Для производства каждого вида продукции существует комплекс машин. Поэтому общая потребность в технике выше, чем в промышленности.

1. Большинство сельскохозяйственных предприятий производят несколько видов товарной продукции. Растениеводство обеспечивает животных кормами, а животные – удобрениями, также позволяет рационально использовать земельные ресурсы, непригодные для возделывания полевых культур.
2. Наличие большого числа сельскохозяйственных товаропроизводителей создает условия для высокой конкуренции на рынке продуктов. Это дает невозможным влияние на рыночную цену отдельного товаропроизводителя.
3. Продукция сельского хозяйства является скоропортящийся, сто обуславливает обеспечение складским помещениями, либо реализация по низким ценам.

**Экономические взаимоотношения между предприятиями**

**агропромышленного комплекса**

Развитие отношений собственности и форм хозяйственной деятельности - неотъемлемая часть истории общества. Этот объективный процесс имеет предпосылки и определяется рядом взаимосвязанных условий и факторов. Он обусловлен количественными и качественными изменениями в объектах собственности, которые происходят в результате научно-технического прогресса.

Действующим законодательством РФ признаются: частная, государственная, муниципальная и др.

ЧАСТНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ может реализовываться в форме личной не используемой в предпринимательских целях собственности граждан.

ГОСУДАРСВЕННАЯ СОБСТВЕННОСТЬ - имущество, принадлежащее на праве собственности РФ (федеральная собственность) и ее субъектам (республикам, краям, областям, городам федерального значения, автономной области и автономным округам).

МУНИЦИПАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ - имущество, принадлежащее на праве собственности городским и сельским поселениям, а также другим образованиям. Объекты государственной и муниципальной собственности закрепляются за юридическими лицами во владение, пользование и распоряжение.

ПРОИЗВОДСТВО - процесс получения продукции который осуществляется на основе организационно-технологического взаимодействия природных факторов, рабочей силы, средств и предметов труда.

ХОЗЯЙСТВО - более широкое понятие, означающее деятельность людей, как по производству, так и по реализации продукции, распределению и использованию дохода.

ПРЕДПРИЯТИЕ - одно из главных понятий, применяемых в науке и хозяйственной практике. В юридических актах предприятие рассматривают как объект гражданских прав, которым признается имущественный комплекс используемый для осуществления предпринимательской деятельности.

Организационные формы сельскохозяйственного производства, классифицировать, по:

1) размеру — относительно мелкое, среднее и крупное;

2) уровню разделения труда — специализированное и диверсифицированное;

3) уровню обобщении труда – индивидуальное, семейное, мелкогрупповое, крупноколлективное;

4) технической оснащенности – с преобладанием ручного труда, частично механизированное;

5) горизонтальной концентрации – централизованное и децентрализованное;

6) уровню обоснованности применяемых технологий – традиционные, частично усовершенствованное, научное обоснованное.

В современных условиях перехода к рыночной экономике в Российской Федерации деятельность всех предприятий агропромышленного комплекса должна быть ориентирована на получение прибыли и повышение их конкурентоспособности, в связи с чем центральным звеном в системе управления должны быть рациональные производственно-экономические отношения, в которых одно из центральных мест должны занимать взаимоотношения специализированных хозяйств между собой, с перерабатывающими, обслуживающими предприятиями, а также взаимоотношения внутрихозяйственные. Возрастающее значение приобретает система агро-маркетинга, которая тесно связана с выбором оптимальной специализации хозяйства.

Эффективность функционирования АПК в значительной степени определяется системой экономических отношений между партнерами АПК.

Экономические отношения – это форма связей, посредством которых реализуются экономические интересы предприятий в процессе производственной деятельности при обмене ее результатами.

Основной формой организации экономических отношений между предприятиями и организациями, занимающиеся производством, заготовками, переработкой, хранением и реализацией продукцией в системе АПК является хозяйственный договор.

Хозяйственный договор – документ, определяющий взаимные обязательства двух сторон в процессе выполнения тех или иных мероприятий. С его помощью предприятия и организации регулируют взаимные поставки материальных средств и объемы оказываемых услуг, цены, расценки и тарифы на продукцию и услуги, определяют санкции за нарушения объемов, качества, ассортимента и сроков реализации товаров.

**Рыночные отношения в сельском хозяйстве**

Агропромышленный комплекс России в настоящее время переживает сложный период. Как практически, так и теоретически модели рыночные отношений в основном отличаются социальной ориентированностью и уровнем государственного вмешательства в функционирование хозяйственного механизма.

Производственно-экономические отношения есть совокупность материальных, экономических отношений между людьми в процессе общественного производства и движения общественного продукта от производства до потребления, они выражают отношения людей через их отношения к средствам производства, то есть отношения собственности. Производственно-экономические отношения осуществляются через хозяйственный механизм.

Хозяйственный механизм производственно-экономических отношений представляет собой совокупность конкретных экономических форм взаимодействия хозяйствующих субъектов, методов управления, организационных структур и правовых форм, посредством которых осуществляется экономическое развитие предприятий и общества в целом. Сфера его деятельности распространяется не только на производство, но и на общество в целом. Хозяйственный механизм выступает как система производственно-экономических отношений, как двигатель производственного процесса и подчиняется определенным объективным общественным закономерностям. Поэтому можно утверждать, что каждому этапу развития экономики присущ свой хозяйственный механизм отношений. Переходная экономика порождает промежуточный тип механизма взаимоотношений хозяйствующих субъектов уже не административно-командного, но еще и не совсем рыночного. Это переходное состояние характеризует экономику общества с двух сторон. Во-первых, со стороны изменения в управлении (демократизация, децентрализация, переход от вертикальных к горизонтальным связям и др.). Во-вторых, речь идет об управлении самим переходом от одной экономической системы к другой.

Формирование рыночных производственно-экономических отношений прежде всего предполагает создание условий для товарного производства, которые как известно, должны быть представлены в виде общественного разделения труда и обособленности производителей. Первое из этих условий имело и имеет место в стране, что не вызывает ни у кого сомнения. Что же касается второго условия - обособленности производителей, то оно утратило себя в условиях абсолютизированной государственной собственности, существовавшей и дореформенный период. И, если обособленность производителей, как важнейшее условие возникновения и развития товарного производства, формировалось эволюционно на протяжении веков, то на протяжении последних трех общественно-. л, экономических формаций, изменяя ее форму проявления, форму собственности на средства производства, то при переходе от административно-командной системы управления экономикой к экономической системе управления необходимая обособленность достигается разгосударствлением, приватизацией государственной собственности, придавая ей в основном частнокапиталистическую форму собственности, а также коммерциализационную форму, при сохранении в определенных пределах государственной собственности.

Все это касается и сельскохозяйственного производства, обеспечивающего не только свое население сельхозпродуктами, но и сделать его конкурентоспособным на внешнем рынке. Совокупность всех отраслей народного хозяйства и составляет базу создаваемой капиталистической экономической системы, базу для развития современного рынка, базу для перехода от командно-административных производственно-экономических отношений к рыночным.

Политическая реализация этой задачи осуществляется прежде всего процессом приватизации государственной собственности, ее разгосударствления. Эти процессы способствуют развитию экономических укладов, соответствующих по своему общественному характеру формируемым новым производственно- экономическим отношениям, которые, в свою очередь, реально способствуют закреплению новой власти, нового классового состава общества. В нынешней обстановке наиболее отчетливо складываются три уклада: мелкотоварный, частно - капиталистический, государственный.

В условиях переходной экономике производственно-экономическим отношениям присущи противоречия. Они вызываются различными обстоятельствами, причем как объективными, так и методами реформирования экономики. Если, например, поспешно разрушается реформируемая экономика, но еще не создана новая экономическая база, то неминуемо создается противоречивая обстановка. Отсюда резкий спад производства, явный разрыв экономических связей между предприятиями, отраслями хозяйства и самим государством. Это ощутимо проявляется и внутри складывающихся экономических укладов, и в необходимой связи между ними.

Не оправдывает себя и проводимый метод приватизации государственных предприятий, когда он связан, в основном, со стремлением пополнить государственный бюджет денежными средствами, хотя эти незначительные средства не инвестируются в производство. А на самих приватизированных предприятиях, за некоторым исключением, не наблюдается рост производства, они не становятся ощутимыми плательщиками налогов, тогда как в развитых странах приватизация осуществляется, прежде всего, с целью роста их экономической эффективности, и конечно же, с учетом недопущения нарушения цепи всего воспроизводственного процесса. В России приватизация происходит в основном с социальными последствиями, причем не в пользу основной массы трудящихся.

Неблагополучие в материальном производстве, вызванное, помимо прочего, финансовой политикой, отрицательно сказывается во многих сферах общественной жизни, прежде всего, в социальной области. И это одно из серьезных противоречий, имеющих место в перестройке производственно-экономических отношений в России, вызываемое, как видим, не столько объективными причинами, сколько не лучшим выбором методов, форм и средств проведения реформирования экономики.

**Характеристики положения предприятий в рыночной экономике:**

1. Общественное разделение труда. Возникновение обмена, что привело к возникновению денег, которое расширяло стимулы к производству тех или иных товаров специально для продажи. В результате появилось товарное производство, т.е. производство таких изделий, которые нужны их производителю не для собственного потребления, а в качестве носителя стоимости, позволяющего получить взамен другие нужные для него предметы.
2. Экономическая обособленность производителей.
3. Самостоятельность производителя, свобода предпринимательства.

**Достоинства рыночной экономики:**

1. способность конкурентного рынка эффективно распределять и использовать ограниченные ресурсы, направляя их в производство тех товаров и услуг, в которых общество в данный момент нуждается, а стремление производителя продукции получить личную выгоду способствует лучшему обеспечению общества этой продукцией;
2. возможность личной свободы, поскольку рыночная экономика преуспевает на основе свободы предпринимательства;
3. рынок диктует необходимость осуществления предпринимателями активной инновационной деятельности, т.е. использование новейшей техники и др.;
4. гибкость и высокая степень адаптации рынка к непрерывно меняющимся условиям экономической среды.

**Недостатки рыночной экономики:**

1. не способствует сохранению невоспроизводимых ресурсов;
2. не имеет экономического механизма защиты окружающей среды, ограничиваясь правовыми средствами;
3. не создает стимулов для производства товаров и услуг коллективного пользования и не имеет механизма регулирования использования ресурсов, принадлежащих всему человечеству;
4. не гарантирует право на труд и воспроизводит неравенство в доходах;
5. отличается значительной подверженностью нестабильности и инфляционным процессом.

**Сущность и функции рынка.**

1. **Рынок** – это обмен, т.е. купля-продажа товаров с помощью денег.

*Элементы рынка:*

1. товар – это продукция, изготовленная для продажи, а не для собственного потребления;
2. деньги – это мера ценности всех физических товаров и услуг и тоже товар.

Действующие лица на рынке : продавец (поставщик) и покупатель (потребитель).

*Условия возникновения рынка:*

1. общественное разделение труда
2. экономическая обособленность производительность и эквивалентный обмен (отделение производителей от продукта)
3. самостоятельность производителей.

Функции рынка:

1. информационная – через постоянно меняющиеся цены, процентные ставки на кредит рынок дает участникам производства объективную информацию об общественно необходимом количестве, ассортименте и качестве тех товаров и услуг, которые поступают на рынок;
2. посредническая – экономические обособленные производители в условиях общественного разделения труда должны найти друг друга и обменяться результатами своей деятельности. В условиях рынка потребитель имеет возможность выбора оптимального поставщика, а продавец – покупателя
3. регулирующая – связана с воздействием рынка на все сферы экономики, и прежде всего на производство.
4. санирующая – с помощью конкуренции рынок очищает общественное производство от экономически неустойчивых, нежизнеспособных хозяйственных единиц и, напротив, дает зеленый свет более предприимчивым и эффективным.

**Конкуренция** – борьба за лучшее место производства и реализацию продукции под свой риск и имущественную ответственность.

Рыночные отношения стимулируют конкуренцию и ограничивают монополию.

**Инфраструктура рынка** - система специализированных организаций, важнейшими из которых являются товарная биржа, фондовая биржа и банковская система.

**Биржа** – это организованный оптовый рынок, действующий как аукцион по купле-продаже товаров, ценных бумаг и валюты.

**Государственное регулирование рынка** – это деятельность государственных органов по выполнению обеспечению нормальных условий работы рыночного механизма и воздействие на экономику.

**Государственное регулирование экономики** – это воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру в целях обеспечения нормальных условий функционирования рыночного механизма.

**Конъюнктура рынка** – экономическая ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием спроса и предложения.

**Виды рынков в сельском хозяйстве.**

**Рынок сельскохозяйственной продукции –** это сфера обмена товарами между производителями и потребителями, сложившиеся на основе разделения труда.

*Особенности:*

1.Зависимость предложения от погодных условий, ограничивающая возможности контроля сельскими товаропроизводителями количества и качества продукции.

2.Гарантированный спрос на сельскохозяйственную продукцию, что обусловлено ее способностью удовлетворять потребность населения в пищи.

3.Большой объем продукции является скоропортящимся, что вызывает необходимость в хранилищах или в реализации в максимально сжатые сроки.

4.Сосредоточение потребителя сельскохозяйственной продукции в городах, что вызывает необходимость ее сбыта через различного рода посредников. Это означает потери определенной части дохода.

**Рынок земли**

*Проблемы рынка земли:*

1. Кому доверять землю. Предложения Министерства сельского хозяйства РФ заключается в том, что земля не может в результате купли-продажи изыматься из сельскохозяйственного оборота. Земля сельскохозяйственного назначения может быть продана только для сельскохозяйственного использования и только тому, кто своим трудом будет ее обрабатывать. Право на покупку земли должно предоставляться в первую очередь сельским жителям и сельскохозяйственным предприятиям.
2. Ограничение площади земли, находящийся в частной собственности. Должны быть установлены верхние пределы площади, дифференцированные по регионам.
3. Цена земли.

**Рынок средств производства –** это неотъемлемая часть рыночной экономики в АПК. Свободная реализация средств производства предполагает насыщение рынка этой продукцией, конкуренцию поставщиков, возможность выбора потребителем наиболее выгодных, качественных и дешевых вариантов.

**Рынок труда –** это общественно-экономическая форма движения рабочей силы, занятой в аграрном секторе. Он представляет собой систему отношений по поводу обмена индивидуальных способностей к труду на фонд жизненных благ, необходимых для воспроизводства рабочей силы.

*Особенности:*

1. Предложения рабочей силы определяется демографическими факторами – уровнем рождаемости, темпами роста численности трудоспособного населения.
2. На динамику рабочей силы влияет процесс миграции.
3. На потребность в рабочей силе влияет научно-технический прогресс.

**Домашнее задание: заполнить таблицу по видам и особенностям экономических отношений.**

|  |  |
| --- | --- |
| Виды экономических отношений | Особенности |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Тема 2.1 Трудовые ресурсы**

**Понятие и составные части производственного процесса**

**Производственный процесс** - основа деятельности любого предприятия, представляет собой совокупность отдельных процессов труда, направленных на превращение сырья и материалов в готовую продукцию заданного количества, качества, ассортимента и в установленные сроки. Содержание процесса производства оказывает определяющее воздействие на построение предприятия и его производственных подразделяй.

В ходе обработки сырья огромный труд затрачивается на перемещение, контроль, обеспечение производства инструментами, сырьем, материалами, ремонт и накладку оборудования. Таким образом производственный процесс включает ряд технологических, информационных, транспортных, вспомогательных, сервисных и других процессов.

Каждый производственный процесс можно рассматривать с двух сторон: как совокупность изменений, которые претерпевают предметы труда, и как совокупность действий работников, направленных на целесообразное изменение предметов труда. В первом случае говорят о технологическом процессе, во втором- о трудовом процессе.

Разработка производственного процесса проводится в два этапа. На первом составляется маршрутная технология, определяющая перечень основных операций, начиная с готового изделия и заканчивая первой операцией, которой подвергается предмет труда. На втором этапе разрабатывается подетальное и пооперационное проектирование с первой операции до последней. На этой документации основывается производственный процесс. В ней подробно описывается материалы для изготавливаемой детали изделия, их вес, размеры, устанавливаются режимы обработки на каждой производственной операции, наименование и характеристика оборудования, инструментов и приборов, указывается движение изделия от первой технологической операции до сдачи изделия на склад.

При разработке производственного процесса предусматривают используемое оборудование, инструменты, способы транспортировки и хранения изделий, т.е. все необходимое, что позволит обеспечить: качество продукции, производительность в соответствии со сроками поставок, гибкость производства, экономически максимально низкие затраты для данных условий на производство каждой технологической операции.

**Технологический процесс.**

**Технологический процесс** - целесообразное изменение формы, размеров, состояния, структуры, место предметов труда. Такие процессы классифицируются по следующим основным признакам: источнику энергии; степени непрерывности; способу воздействия на предмет труда; по кратности обработки сырья; по виду используемого сырья.

По источнику энергии технологические процессы можно разделить на пассивные и активные. Первые происходят как природные процессы и не требуют дополнительной, преобразованной человеческой энергии для воздействия на предмет труда. Активные технологические процессы протекают либо в результате непосредственного воздействия человека на предмет труда, либо в результате воздействия средств труда, проводимых в движение энергии.

По степени непрерывности воздействия на предмет труда технологические процессы делятся на непрерывные и дискретные. При первом виде производства технологический процесс не прерывается во время загрузки сырья, выдачи готовой продукции и контроля за ним.

Дискретные производства характеризуется наличием перерывов в ходе технологического процесса.

По способу воздействия на предмет труда и в виду применяемого оборудования различают механические и аппаратурные технологические процессы. Механические осуществляются вручную и с помощью машин. В этих процесса предмет труда подвергается механическому воздействию, т.е. изменяется его форма, размеры, положение. При этом внутреннее строение и состав вещества остаются неизменными.

По кратности обработки сырья различают: процессы с разомкнутой схемой, в которой сырье и материалы подвергаются однократной обработке; процессы с замкнутой схемой, в которой сырье или материалы неоднократно возвращаются в начальную стадию процесса для повторной обработки.

Все технологические процессы осуществляются в результате труда работников. Трудовые процессы различают по признакам:

- характеру предмета труда и продукта труда;

- функциям работника;

- степени участия работника в технологическом процессе;

- тяжести, условиям труда.

**Производственный цикл**

Производственный цикл - календарный период времени с момента запуска сырья и материалов в производство до выхода готовой продукции, приемки ее службой технического контроля и сдачи на склад готовой продукции, который измеряется в днях, часах.

Производственный цикл (Тц) включает 2 стадии:

1. Время протекания процесса производства, которое называется технологическим циклом или рабочим периодом и включает:

- затраты времени на подготовительно-заключительные операции (Тпз);

- затраты времени на технологические операции (Т техн);

- затраты времени на протекание естественных технологических процессов (Т ест.пр);

- затраты времени на транспортировку в процессе производства (Т транс);

- затраты времени на технический контроль (Т техн. к);

2. Время перерывов в процессе производства, которое включает:

- время межоперационного пролеживания (Тмежопер.пролеж);

- время межсменного пролеживания (Т межсмен.пролеж).

Время протекания процесса производства и время перерывов в процессе производства составляют производственный цикл:

Тц = Тпз + Т техн + Т ест.пр + Т транс + Т техн. к + Тмежопер.пролеж + Т межсмен.пролеж

*Подготовительно-заключительное время* затрачивается рабочим на подготовку себя и своего рабочего места к выполнению производственного задания, а также на все действия по его завершению. Оно включает время на получение наряда, материала, специальных инструментов и приспособлений, накладку оборудования и т.д.

*Время технологической операции*- это время в течении которого производится непосредственное воздействие на предмет труда либо самим рабочим, либо машинами и механизмами под его управлением.

*Время естественных технологических процессов* это время в течении которого предмет труда изменяет свои характеристики без непосредственного воздействия человека и техники (сушка на воздухе окрашенного или остывание нагретого, рост и созревание растения, брожение некоторых продуктов). Для ускорения производства многие естественные процессы осуществляется в искусственно созданных условиях, например сушка в сушильных камерах.

*Время технологического обслуживания* включает:

- контроль качества обработки изделия;

- контроль режимов работы машин и оборудования, их настройку, мелкий ремонт;

- подвоз заготовок, материалов, приемку и уборку обработанной продукции.

*Время перерывов в работе -*  это время, в течение которого не производится ни какого воздействия на предмет труда и не происходит изменения его качественной характеристики, но продукция еще не является готовой и процесс производства еще не закончен.

**Принципы рациональной организации производственного процесса.**

На любом предприятии организация производственных процессов на рациональном сочетании базируется в пространстве и во времени основных, вспомогательных и обслуживающих процессов.

Принципы рациональной организации можно разделить на 2 категории:

- общие, не зависящие от конкретного содержания производственного процесса;

- специфические, характерные для конкретного процесса.

*Общие принципы*

*Специализация* означает разделение труда между отдельными подразделениями предприятия и рабочими местами и их кооперирование в процессе производства.

*Пропорциональность* обеспечивает равную пропускную способность разных рабочих мест одного процесса, пропорциональное обеспечение рабочих мест информацией, материальными ресурсами и т.д.

*Непрерывность*  предусматривает максимальное сокращение перерывов между операциями и определяется отношением рабочего времени к общей продолжительности процесса

*Параллельность*  характеризуется степень совмещения операций во времени. Виды сочетаний операций: последовательное, параллельное и параллельно-последовательное.

*Прямоточность* обеспечивает кратчайший путь движения предметов труда, информации и т.д.

*Ритмичность*  характеризует равномерность выполнения операций во времени.

*Техническая оснащенность* ориентирована на механизацию и автоматизацию производственного процесса, устранение ручного, монотонного, тяжелого, вредного для человека труда.

*Гибкость* заключается в необходимости обеспечивать быструю переналадку оборудования в условиях часто меняющейся номенклатуры продукции.

**Понятие и состав трудовых ресурсов.**

**Труд** - это целесообразная полезная деятельность граждан, при котором создаются материальные блага.

**Трудовые ресурсы -** это трудоспособное население в возрасте от 16 до 55 лет женщины и с 16 до 60 лет мужчины.

**Виды работников:**

1) временные - работники заключившие договор с организацией до двух месяцев.

2) сезонные - до трех месяцев.

3) постоянные - до одного года.

Показатели обеспеченности труда:

1.

2.

3.

4.

5.

**Производительность труда: понятие и назначение.**

**Производительность труда** - это способность конкретного труда произвести определенное количество продукции за единицу времени.

Показатели производительности труда:

1.Произведено ВП на 1 среднегодового работника =

2.Произведено ВП на 1 человека в час =

3.

Чем выше 1 и 2 показатели, а 3 показатель ниже, тем лучше.

Пути повышения производительности труда:

1) материальное стимулирование;

2) правильная организация труда;

3) механизировать и автоматизировать трудоемкие процессы;

4) повышение квалификации работников;

5) дисциплина;

6) специализация хозяйства.

**Нормирование труда.**

**Нормирование -** это определение необходимых затрат рабочего времени на выполнение конкретного объема работ в конкретных организационно - технических условиях.

**Рабочее время**  (устанавливается законодательством) - продолжительность дня (недели), в течении которого рабочий выполняет работу.

Виды норм труда:

1.Норма выработки - объем выполненной работы за единицу времени.

2.Норма обслуживания - это количество машин или единицы оборудования, которое должно обслуживаться одним работником.

3.Норма численности - количество рабочих, необходимых для производства единицы продукции.

4.Норма времени - объем выполненной работы за единицу времени.

Методы нормирования:

1.Суммарный - норма времени на ту или иную операцию в целом:

а) опытный - на основе личного опыта;

б) статистический - с учетом статистических данных о фактических затратах времени на выполнение работы в прошлом;

в) сравнительный - на основе сравнения нормируемых процессов с аналогичными.

2. Аналитический (постоянный) - рассчитывают, опираясь на детальный анализ производственных возможностей рабочего места и оборудования:

а) расчетный - время определяется по формулам с применением нормативов;

б) исследовательский - время определяется наблюдением и измерением затрат времени.

**Виды оплат труда.**

1. Повременная - заработная плата начисляется работнику по присвоенной ему тарифной ставке или окладу за фактически отработанное время.

2. Сдельная - заработная плата рабочих повышается в прямой зависимости от количества произведенных изделий и работ. Эта система применяется там, где увеличение выпуска продукции зависит от рабочих.

3. Сдельно- премиальная - кроме тарифной заработной платы применяется премия за перевыполнение плана.

4. Коллективная - используется при коллективных формах работы, когда производственный процесс осуществляется несколькими работниками, между которыми нет полного разделения труда.

5. Аккордная - заработная плата устанавливается за весь объем работ с указанным сроком выполнения.

Тарифная ставка - цена часа рабочего времени.

Тарифная система - это совокупность нормативов, с помощью которых осуществляется планомерная дифференциация и регулирование оплаты труда различных групп трудящихся в зависимости от сложности и условий труда, а также особенностей регионов.

**Домашнее задание:**

**Проанализировать использование трудовых ресурсов.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории работников | план | факт | процент обеспеченности трудовыми ресурсами | отклонение от плана (+,-) |
| Рабочие постоянные  Рабочие сезонные  Инженерно-технические работники  Служащие  Младший обслуживающий персонал  **ИТОГО:**  Работники подсобного производства  Работники ЖКХ  Работники торговли  Работники детских учреждений  **ВСЕГО:** | 351  45  25  17  9  17  11  4  20 | 336  38  26  17  10  15  10  4  18 |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Отчетный год | Предыдущий год |
| Численность персонала на начало года | 61 | 60 |
| Принято на работу | 11 | 6 |
| Выбыло | 12 | 8 |
| в том числе: по собственному желанию  уволено за нарушение трудовой дисциплины | 8  2 | 5  3 |
| Численность персонала на конец года |  |  |
| Среднесписочная численность персонала |  |  |
| Коэффициент оборота по приему работников |  |  |
| Коэффициент оборота по выбытию работников |  |  |
| Коэффициент текучести кадров |  |  |
| Коэффициент постоянства кадров |  |  |

**Тема 2.2 Материально-технические ресурсы.**

**Понятие о средствах производства.**

Средства производства

**Основные**

1. Участвуют в производстве продукции много лет.

2. Не теряют свою первоначальную форму.

3. Свою стоимость переносят на себестоимость производимой продукции ежегодно по частям в течении всего срока эксплуатации, в виде амортизационных отчислений.

**Оборотные**

1. При производстве продукции используют только один раз.
2. Теряют свою первоначальную форму.
3. Свою стоимость сразу полностью переносят на себестоимость произведенной продукции

**Основные средства производства**:

1) производственные – участвуют при производстве продукции (принтер распечатывает документы);

2) непроизводственные – прямого участия при производстве продукции не принимают (помещение, в котором находится принтер).

**Виды оценки основных средств**:

1. первоначальная – затраты на приобретение, на транспортировку и установку;
2. остаточная – первоначальная стоимость за минусом амортизационных отчислений;
3. восстановительная – стоимость основных средств производства после переоценки цен государством.

В процессе работы основные производственные фонды изнашиваются.

**Износ** основных средств – это процесс старения.

Износ бывает 2-х видов: физический и моральный

Физический износ – в процессе работы.

Моральный износ – вместо имеющихся основных средств производства выступают более современные новые основные средства производства.

**Воспроизводство основных средств** – это непрерывный процесс их обновления путем приобретения новых, реконструкции, модернизации и капитального ремонта действующих фондов.

В процессе воспроизводства решаются задачи:

- возмещение выбывающих по различным причинам основных средств;

- увеличение количества основных средств с целью расширения объемов производств;

- совершенствование структуры основных средств.

Для более детального анализа процесса воспроизводства ОПФ можно использовать следующие коэффициенты:

* 1. Коэффициент обновления (поступления) ОПФ



* 1. Коэффициент выбытия ОПФ



* 1. Коэффициент прироста



**Амортизация** – процесс восстановления ОС производства путем накопления денег.



Н – норма амортизации, %.

Ф- первоначальная стоимость ОПФ, руб.

Л- ликвидационная стоимость ОПФ, руб.

Т- нормативный срок службы ОПФ, лет.

**Показатели обеспеченности предприятия основными производственные фондами (ОПФ):**



это означает сколько приходится ОПФ на 1 га (м2) земли организации.





это означает, сколько основных средств приходится на одного работника.



N – мощность всех машин. Это означает сколько на 1 га приходится мощности.

**Показатели эффективного использования ОПФ являются**:



означает на каждый рубль ОСП сколько произведено ВП



означает для производства ВП в 1 рубль сколько израсходовано ОСП.







У многих организаций не хватает финансовых ресурсов для покупки или для ремонта имеющихся основных производственных фондов. Для дальнейшей работы организации, руководители прибегают к услугам компаний арендодателей или услугам лизинговых компаний.

**Аренда** – это временная передача владельцем имущества юридического права на использование ОС другому субъекту – арендатору. Отношения сторон по объекту сделки определяется в договоре аренды.

В договоре аренды участвуют две стороны:

1) арендодатель – собственник основных средств, представляющий их за плату во временное пользование;

2) арендатор – получатель основных средств, использующих их в своих целях в соответствии с назначением или согласно условиям договора.

В договоре аренды должны быть оговорены форма и размер арендной платы, сроки и условия их внесения. При недостатке денежных средств арендную плату можно вносить путем передачи части продукции арендодателю или посредством оказания определенных услуг.

**Лизинг –** это вид аренды, которому присущи элементы заемных операций, что придает ем**у** сходство с кредитом.

**Лизинг** – приобретение техники в долг.

В отличии от других видов аренды в лизинг сдают не основные средства, которые находились в эксплуатации у арендодателя, а новые основные средства, специально приобретенные лизинговой компанией с целью передачи в пользование лизингополучателю.

**Оборотные средства.**

**Оборотные средства** производства - это предметы труда, которые при производстве используются один раз, теряют свою первоначальную форму, свою стоимость на себестоимость производимой продукции переносят сразу.

Виды оборотных средств производства:

* 1. нормируемые (производственные запасы) – их можно заранее запланировать, например: бензин, семена, краска для принтера.
  2. ненормируемые (фонды обращения) – не можем заранее запланировать, например: готовая продукция к реализации, деньги в кассе организации.

Методика определения потребности в оборотных средствах производства:

1. потребность в семенах определяется: 
2. потребность в ГСМ определяется: 

**Пути лучшего использования оборотных средств производства:**

- сокращение потерь продукции в процессе производства, хранения, транспортировки и реализации;

- правильное хранение материальных ресурсов (семян, кормов и т.д.), что обеспечивает не только сокращение потерь, но и сохранение качества продукции;

- рациональное использование материальных ресурсов.

**Показатели эффективного использования оборотных средств:**

1. Коэффициент оборачиваемости , чем выше, тем эффективнее используются оборотные средства;
2. Продолжительность одного оборота сокращение продолжительности оборота свидетельствует об улучшении использования оборотных средств.

**Раздаточный материал для закрепления материала.**

Рассчитать структуру основных средств

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды основных средств | Прошлый год | | Отчетный год | | Изменение (+,-) | |
| сумма, тыс.руб. | удельный вес, % | сумма, тыс.руб. | удельный вес, % | сумма, тыс.руб. | удельный вес, % |
| Здания | 53ХХ0 |  | 4ХХ91 |  |  |  |
| Сооружения и передаточный материал | 6ХХ3 |  | 91ХХ |  |  |  |
| Машины и оборудование | 16ХХ9 |  | 1ХХ17 |  |  |  |
| Транспортные средства | 3ХХ5 |  | 43ХХ |  |  |  |
| Рабочий скот | 5Х6 |  | 60Х |  |  |  |
| Продуктивный скот | 5ХХ5 |  | 54ХХ |  |  |  |
| Многолетние насаждения | 4Х8 |  | 46Х |  |  |  |
| ИТОГО |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Наличие на начало года | Поступило | Выбыло | Наличие на конец года |
| Здания | 53ХХ0 | 7Х | 8ХХ4 |  |
| Сооружения и передаточный материал | 6ХХ3 | 25ХХ | 3Х0 |  |
| Машины и оборудование | 16ХХ9 | 17ХХ | 5 |  |
| Транспортные средства | 3ХХ5 | 4Х8 | - |  |
| Рабочий скот | 5Х6 | 1Х0 | Х6 |  |
| Продуктивный скот | 5ХХ5 | 20ХХ | 1ХХ8 |  |
| Многолетние насаждения | 4Х8 | - | 1Х |  |
| ИТОГО |  |  |  |  |

Амортизация основных средств – 34324 тыс.руб.

Проанализировать движение и техническое состояние основных производственных фондов.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Уровень показателя |
| Коэффициент обновления |  |
| Коэффициент выбытия |  |
| Коэффициент прироста |  |
| Коэффициент износа |  |
| Коэффициент годности |  |

**Домашнее задание.**

Проанализировать состояние и использование основных средств производства (Х – месяц рождения, ХХ – день рождения)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Отчетный год | Предыдущий год | Отклонение (+,-) |
| Наличие основных средств на начало года | 328ХХ | 371ХХ |  |
| Поступило основных средств | 61ХХ | 58ХХ |  |
| Выбыло основных средств | 68ХХ | 43ХХ |  |
| Наличие основных средств на конец года |  |  |  |
| Износ основных средств на конец года | 11ХХ | 10ХХ |  |
| Прирост основных средств |  |  |  |
| Коэффициенты:  обновления основных средств |  |  |  |
| выбытия основных средств |  |  |  |
| прироста основных средств |  |  |  |
| износа основных средств |  |  |  |
| годности основных средств |  |  |  |

Рассчитать показатели обеспеченности предприятия основными средствами и эффективности их использования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Предыдущий  год | Отчетный год | Отклонение (+,-) |
| Среднегодовая стоимость основных производственных фондов с/х назначения, тыс.руб | 584ХХ | 601ХХ |  |
| Среднегодовая стоимость оборотных производственных фондов, тыс.руб. | 127ХХ | 109ХХ |  |
| Численность работников занятых в сельском хозяйстве, чел. | 43Х | 42Х |  |
| Площадь с/х угодий, га | 123Х | 119Х |  |
| Стоимость валовой продукции, тыс.руб. | 1679ХХ | 1893ХХ |  |
| Прибыль, тыс.руб. | 201ХХ | 254ХХ |  |
| Фондообеспеченность |  |  |  |
| Фондовооруженность |  |  |  |
| Фондоотдача |  |  |  |
| Фондоемкость |  |  |  |
| Норма прибыли |  |  |  |

**Тема 3.1 Понятие и формы организации.**

**Сущность предпринимательства и ее виды.**

*Предпринимательство* - инициативная самостоятельная деятельность граждан или их объединений осуществляющих на свой риск под свою имущественную ответственность и направленное на получение прибыли.

Виды предпринимательства:

1. Производственное предпринимательство.

Состав производственного предпринимательства. Производственное предпринимательство можно назвать ведущим видам предпринимательства. Здесь осуществляется производство продукции, товаров, работ, оказываются услуги, создаются определенные духовные ценности.

К производственному предпринимательству относятся инновационная, научно-техническая деятельность, непосредственно производство товаров и услуг, произведенное их потребление, а также инновационная деятельность в этих областях. Любой предприниматель вознамерившийся заняться производственной деятельностью, прежде всего должен определить, какие конкретно товары он будет производить, какие виды услуг намерен оказывать.

Следующий этап производственного предпринимательства приобретение или аренда факторов производства.

Факторы производства: производственные фонды, рабочая сила, информация. Производственные фонды делятся на основные и оборотные.

Основные производственные фонды (орудия труда) включают в себя здания, сооружения, передаточные устройства, силовые машины и оборудования и т.д.

Оборотные производственные фонды (предметы труда) составляют сырье, основные и вспомогательные материалы, топливно и энергетические ресурсы, МБП, запасные части для ремонтов.

Рабочую силу предприниматель нанимает путем объявлений, через биржи труда, агентства по трудоустройству.

Далее предприниматель приобретает всю необходимую информацию о возможности привлечения ресурсов: материальных, финансовых и трудовых, о рынке сбыта намечаемой к изготовлению продукции или услуг и т.д.

2. Коммерческое предпринимательство.

Товарная биржа - это разновидность оптового товарного рынка без предварительного просмотра покупателем образцов и заранее установленных минимальных партий товаров. Цель такой биржи - создать механизм управления свободной конкуренции и с ее помощью с учетом изменения спроса и предложения выявить реальные рыночные цены. Товарная биржа - наиболее развитая форма регулярно функционирующего оптового рынка массовых заменителей товаров, продающихся по стандартам.

Товарные биржи выполняют следующие основные функции:

- оказание посреднических услуг по заключению товарных сделок;

- упорядочение товарной торговли, регулирование торговых операций и разрешение торговых споров;

- сбор и публикацию сведений о ценах, состоянии производства и других факторов, оказывающих влияние на цены.

Операции по купле-продаже товаров и услуг. Основное содержание коммерческого предпринимательства составляют операции и сделки по купле-продаже, другими словами по перепродажи товаров и услуг.

Прежде чем приступить к коммерческой сделке, необходимо выполнить маркетинговый анализ рынка.

В общем виде маркетинг - система организации и управления всеми сторонами хозяйственной деятельности коммерческого предпринимателя, фирмы. Маркетинг рассчитан на комплексный подход в управлении деятельностью торгового предпринимателя. Посредством маркетинга осуществляются все виды жизненного цикла торгового предпринимательства: исследование рынка, продвижение товаров по каналам обращения до конечного потребителя, финансовое обеспечение и получение прибыли.

Программа коммерческой сделки включает:

- наем работников для выполнения торгово-посреднических услуг (закупка товаров, его транспортировка, продажи, оформление необходимых документов);

- приобретение или наем помещений, складов, баз, торговых точек, необходимых для хранения и реализации товара;

- закупка товара для последующей его продажи;

- привлечение денежных средств в кредит для финансирования сделки и последующий возврат кредита и процентов за пользование им;

- получение и оплата услуг сторонних организаций и лиц, выполняющих посреднические функции;

- получение или приобретение необходимой информации, требуемой для планирования, оформления и регулирования сделки;

- реализацию товаров покупателю и получению выручки;

- регистрацию сделки, выплату налогов и платежей федеральным и муниципальным финансовым органам.

3. Финансовое предпринимательство.

Коммерческий банк - это финансово-кредитное учреждение кредитного типа, кредитование на платной основе преимущественно коммерческие организации, осуществляющие прием денежных вкладов и другие расчетные операции по поручению клиентов. Источником доходов коммерческого банка является разница между процентными ставками депозитных и ссудных средств.

Под фондовой биржей понимается организационно оформленный, регулярно функционирующий рынок ценных бумаг, способствующий повышению мобильности капитала и выявлению реальной стоимости активов. Принцип функционирования фондовой биржи базируется на оперативном регулировании спроса и предложения. На фондовой бирже так называемые котировки ценных бумаг. Они состоят в регулярной оценке специалистами котировочного отдела биржи курсов покупателей и курсов продавцов по всем ценным бумагам, которые проходят через биржу.

**Виды организаций.**

***Юридическое лицо –*** организация которая имеет в собственном хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществить имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету.

Виды организации:

1. Коммерческие – цель: получение прибыли.
2. Некоммерческие – удовлетворение потребностей потребителей.

Виды организаций.

**Хозяйственные товарищества и общества** – коммерческий орган с разделенными на доли (вклады) учредителей уставным капиталом.

Хозяйственное товарищество и общество имеют общие черты: имущество принадлежит им на праве собственности, они являются коммерческими организациями и могут быть участниками других товариществ и обществ.

Различие:

1. товарищество это объединение лиц, общество – объединение капиталов;
2. Общество может быть создано одним лицом, товарищество – группой лиц;

**Полное товарищество** – занимается предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом.

Особенности:

1. управляющие – осуществляются по общему согласию всех участников или большинством голосов, каждый участник имеет один голос;
2. участники обязаны участвовать в его деятельности.

**Товарищество на вере**

Особенности:

1. участники несут риск убытков от его деятельности в пределах сумм внесенных вкладов;
2. состоит из двух групп участников: полных товарищей и вкладчиков. Полные товарищи осуществляют предпринимательскую деятельность и несут неограниченную ответственность по его обязательствам. Вкладчики лишь делают вклады в имущество товарищества, но не отвечают своим имуществом. Вкладчики не принимают участие в предпринимательской деятельности и в управлении предприятием.

**Хозяйственные общества:**

1.Общество с ограниченной ответственностью (ООО):

* учрежденное одним или несколькими лицами общество;
* уставной капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров;
* участники не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, в пределах себестоимости вкладов;
* высшим органом является общее собрание его участников;
* прибыль распределяется пропорционально вкладам в уставный капитал;
* оно в праве преобразоваться в акционерное общество или в производственный кооператив.

2.Общество с дополнительной ответственностью:

* учрежденное одним или несколькими лицами;
* уставный капитал разделен на доли определенных учредительными документами;
* участники солидарно несут ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов.

1. Акционерное общество:

* Уставный капитал разделен на определенное число акций;
* Участники не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков в пределах стоимости принадлежащих им акций;
* Трудовое участие в акционерное общество не обязательно;
* Прибыль в виде дивидендов распределяется пропорционально вкладам (акциям).

Отличие открытого акционерного общества (ОАО) от закрытого акционерного общества (ЗАО):

1. по числу акционеров и размеру уставного капитала. В ОАО число акционеров неограниченно, а в ЗАО – число участников не должно превышать, числа установленного законом;
2. ОАО может выпускать обыкновенные и привилегированные акции. Обыкновенные являются голосующими, но размер дивидендов заранее не предусматривается. Привилегированные – не голосующие, но размер дивидендов заранее установлен;
3. Высшим органом управления в АО являются общее собрание акционеров.

**Производственный кооператив**

1. добровольной объединение граждан, основанной на их личном трудовом участии;
2. число членов не должно быть менее 5;
3. прибыль распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием;
4. высшим органом управления является собрание его членов, каждый член имеет один голос.

**Унитарное предприятие** – некоммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней правом собственности. Имущество является неделимым и не может быть разделено по долям. В форме унитарного предприятия могут быть созданы только государственные и муниципальные предприятия. Возглавляет унитарное предприятие руководитель.

**Фермерское хозяйство** – свободное предпринимательство в аграрном секторе экономики. Право на создание фермерского хозяйства имеет каждый дееспособный гражданин РФ, достигший 18-летнего возраста, имеющий опыт работы в сельском хозяйстве и сельскохозяйственную квалификацию. Фермер осуществляет деятельность без образования юридического лица, в качестве ИП, который назначается собственником либо уполномоченным собственником органом и им подчинен.

**Структура организации.**

Для достижения поставленных целей и выполнения соответствующих задач менеджер должен создать организационную структуру предприятия.

Процесс создания организационной структуры управления обычно включает три основных этапа:

- определение типа организационной структуры;

- выделение структурных подразделений;

-делегирование и передача на нижестоящие уровни полномочий и ответственности.

Существует 4 метода проектирования организационных структур:

1.Метод аналогии состоит в выработке на основе анализа передового опыта типовых структур управления для предприятий, функционирующих в сходных условиях.

2. Экспертный метод заключается в том, что изучается организация, выявляются и осмысливаются ее наиболее существенные специфические особенности, узкие места в работе аппарата и вырабатываются рекомендации исходя из изменений экспертов, так и обобщения и осмысления наиболее передовых тенденций в области организации управления.

3. Метод структуризации целей предусматривает выработку системы целей организации и ее последующее совмещение с разрабатываемой структурой. Таким образом, структура строится на основе системного подхода, который проявляется в форме графических описаний этой структуры с качественным анализом и обоснованием вариантов ее построения и функционирования.

4. Метод организационного моделирования – разработка формализованных математических, графических или машинных описаний распределения полномочий и ответственности в организации, чтобы на основе четко сформулированных критериев оценить степень рациональности организационных решений.

**Структура -**  это расположение элементов и подсистем внутри системы. Применительно к сельскохозяйственным предприятия целесообразно выделять производственную и организационную структуру предприятия и структуру управления.

**Производственная структура**  определяется специализацией хозяйства, сочетанием отраслей и видов деятельности в нем.

**Организационная структура -** это совокупность подразделений основного, дополнительного и обслуживающего назначения. К ним относятся отделения, цеха, производственные участки, бригады, звенья, ремонтные мастерские, энергетическое, складское и жилищно-коммунальное хозяйство, строительный цех, подсобные цеха и промыслы и т.д.

**Структуру управления** - это совокупность звеньев и отдельных работников управления, порядок их соподчиненности и взаимосвязи по вертикали и горизонтали. Она фиксируется в схемах структуры управления, штатном расписании, положениях о структурных подразделениях, должностных инструкциях. Структура управления по вертикали расчленяется по ступени, а по горизонтали – на звенья.

**Звено управления** – это самостоятельное подразделение структуры, которое выполняет одну или несколько функций. К звеньям относят отделы, службы, группы.

**Ступень управления** - это совокупность однородных звеньев, находящихся на определенном уровне иерархии управления, отражающей последовательность их подчинения снизу доверху. В хозяйствах к низшей ступени относится управление бригадой, к высшей – аппарат управления хозяйством во главе с руководителем. Промежуточное положение занимает ступень управления отделение, цехом и т.д.

Между звеньями управления всех уровней устанавливаются связи инспекционного, консультационного или методического характера. В зависимости от характера взаимосвязей и отношений структура управления может быть линейной, функциональной и линейно-функциональной (комбинированной).

**Типы структур управления:**

***Линейный тип*** организационной структуры (тип прямого подчинения). В основу данного варианта структуры управления положен принцип единоначалия, который предполагает предоставление руководителю широких прав и полномочий для выполнения его функций. Менеджер имеет право единолично принимать решения по управлению подразделением и несет персональную ответственность за деятельность коллектива. Сам менеджер обычно подчинен вышестоящему органу управления. Однако руководитель этой начальственной структуры не имеет право без разрешения непосредственного руководителя (менеджера) отдавать распоряжения его подчиненным.

*Достоинства структуры:* четкая система взаимных связей,ясная ответственность, быстрая реакция и обратная связь в ответ на указания вышестоящего руководства.

*Недостатки структуры:* отсутствия подразделений по планированию производства и подготовке решений, тенденция к волоките при решении смежных проблем подразделений, перегрузке менеджеров верхнего уровня.

***Функциональный тип*** организационной структуры. Особенностью является то, что каждая структурная единица специализируется на выполнении определенной функции.

*Достоинства структуры:* освобождение руководителей производственных подразделений от необходимости решения специальных вопросов, возможность использования опытных специалистов, уменьшение потребности в экономистах.

*Недостатки структуры:* усложнение взаимосвязей, затруднение координации действий по управлению, проявление тенденций к чрезмерной координации.

***Линейно-функциональный тип***  организационной структуры. Это один из наиболее распространенных вариантов организационного построения предприятий. Сущность: руководство производством обеспечивается как линейным аппаратом, так и функциональными службами.

*Достоинства структуры:* освобождение линейных руководителей от несвойственных им функций обеспечения производства ресурсами; возможность координации действий между линейными и функциональными подразделениями; высокая степень специализации структурных подразделений предприятий.

*Недостатки структуры:* необходимость для линейных руководителей постоянного согласования при решении текущих вопросов производства, экономики, кадров, как с соответствующими функциональными службами, так и с высшим руководством; длинная цепь команд и, как следствие, искажение коммуникаций.

***Штабной тип*** организационной структуры. Предназначен для организации работы менеджеров высшего звена управления. При таком руководителе создается группа подразделений, целью которых является получение и анализ необходимой информации, подготовка и обеспечение руководства необходимым набором вариантов решения конкретной проблемы.

*Достоинства структуры:* качественная подготовка планов и вариантов решений, высокая степень специализации деятельности, профессионализм персонала.

*Недостатки структуры:* тенденции к чрезмерной централизации управления; снижение персональной ответственности сотрудников за результаты работы.

***Линейно-штабная*** структура управления. Она предусматривает функциональное разделение управленческого труда в штабных службах разных уровней.

*Достоинства структуры:* проработка стратегических вопросов; хороший первый шаг к более эффективным органическим структурам управлениям при условии наделения штабных подразделений правами функционального руководства; возможность привлечения внешних консультантов и экспертов.

*Недостатки структуры:* недостаточно четкое распределение ответственности в связи с тем, что лица, готовящие решение, не участвуют в его выполнении; тенденция к чрезмерной централизации управления; многие недостатки аналогичны недостаткам линейной структуры.

***Дивизиональная структура***  управления. Дивизиональные структуры стали возникать к концу 20-х гг. 20в., когда резко увеличились размеры предприятий. Они стали многопрофильными, технологические процессы усложнились.

Крупные корпорации, первыми использовавшие данные структуры управления, стали предоставлять определенную самостоятельность своим производственным подразделениям. За руководством оставалась стратегия развития, научно-исследовательские разработки, финансовая и инвестиционная политики. Ключевые фигуры в управлении организации с дивизиональной структурой- не руководители функциональных подразделений, а менеджеры, возглавляющие производственные подразделения, так называемые дивизионы.

*Достоинства структур.* Такая структура способна обеспечить управление многопрофильными предприятиями с общей численностью сотрудников порядка сотен тысяч и территориально удаленными друг от друга подразделениями. Дивизиональная структура обеспечивает большую гибкость и более быструю реакцию на изменения в окружении предприятия. Отделения становятся центрами получения прибыли при расширении границ их самостоятельности. Наблюдается более тесная связь производства с потребителями.

*Недостатки структуры:* большое количество этажей управленческой вертикали; разобобщенность штабных структур отделений со штабами компании; основные связи- вертикальные, поэтому остаются общие для иерархических структур недостатки; дублирование функций на разных этажах, и как следствие, очень высокие затраты на содержание управленческой структуры.

**Типы структур управления сельскохозяйственными предприятиями различных форм.**

Действующие на предприятиях АПК структуры управления характеризуются большим разнообразием. Среди них по признаку иерархичности (ступенчатости) выделяют 2-, 3-, 4-ступенчатые и т.д., а также комбинации этих структур управления.

В небольших и средних по размеру предприятиях структуру управления целесообразно строить по 2-ступенчатой схеме: руководитель предприятия – бригадир. Это обеспечивает повышение оперативности, качества, надежности функционирования аппарата управления и снижения затрат на его содержание.

На крупных предприятиях неизбежно выделение промежуточных подразделений (отделений, цехов), через которые осуществляется руководство первичными производственными подразделениями. Соответственно и структура управления в таких хозяйствах 3-ступенчатая: руководитель предприятия – управляющий – бригадир.

4-ступенчатая структура управления используется в различного рода агропромышленных объединениях.

В зависимости от особенностей построения и принципов организации производства в предприятии выделяют:

1. **Бригадная (2-ступенчатая) структура управления** – наиболее простая и экономичная, находит применение в небольших и средних по размеру специализированных хозяйствах. Может быть построена как на территориальных принципах, так и на отраслевых (рис. 1).

Руководители предприятия

Руководители централизованных обслуживающих подразделений

Главные

специалисты

Бригадиры (заведующие фермами)

Бригадиры

1. **Отделенческая (территориальная) структура управления** – характеризуется производственно-территориальным принципом организации производства. Она типична для крупных хозяйств с многоотраслевой специализацией и значительной территориальной разобщенностью производства. Руководство производством продукции растениеводства и животноводства на обособленной территории (отделение, производственный участок) осуществляет управляющий, который выступает как последующее звено между бригадирами ии администрацией предприятия. Отделенческая структура является 3-ступечатой. Для нее характерна линейно-функциональная система отношений, при которой руководители общехозяйственных функциональных служб реализуют свои полномочия через управляющих и специалистов отделений (рис. 2).

Руководители предприятия

Руководители централизованных обслуживающих подразделений

Главные

специалисты

Управляющие подразделениями

Бригадиры (заведующие фермами)

Бригадиры

1. **Цеховая (отраслевая) структура управления** – предполагает создание крупных цехов, в состав которых входят однородные, специализирующиеся на производстве отдельных видов продукции или выполнении определенных работ (услуг) подразделения, независимо от их территориального расположения. Цеховая структура является, как правило, 3-ступечатой. Цехи возглавляют главные (старшие) специалисты, которые одновременно выступают в роли линейных и функциональных руководителей.
2. **Комбинированная структура** – может сочетать сразу несколько типов структур управления: бригадную, отделенческую и цеховую в различных вариантах и комбинациях. Широко применяется в хозяйствах, где имеются многоотраслевые подразделения с организацией производства по территориальному принципу и специализированные (цехи, бригады), организованные на отраслевых принципах.

**Недостатком** рассмотренных структур управления является их слабая восприимчивость и приспособляемость к рыночным отношениям и конкуренции. Эта и другие проблемы устраняются с внедрением адаптивных структур управления, которые более приспособлены к смене внешних условий.

**Методы управления.**

**Методы управления –** это система способов целенаправленного воздействия субъекта управления на объект для достижения определенного результата.

**Методы управления:**

1. Экономические – это система экономических стимулов и рычагов, влияющих на производство не прямо, а косвенно, организующих деятельность предприятия и его работников в нужном для общества направлении:

а) методы, используемые федеральным, региональным и районным органами управления – это ценовые и налоговые системы, финансирование, кредитование и др.

б) методы предприятия – нормирование и оплата труда, поощрение свободным временем (отгулы, отпуск, сокращение рабочего дня).

2. Организационно – распорядительные – вышестоящий орган предписывает (приказывает) работнику выполнять поставленные задачи.

Особенности:

а) выражают отношения соподчиненности и действуют в принудительном порядке;

б) предписывают четкую программу действий исполнителя;

в) ограничивают свободу исполнителя.

3. Социально – психологические – в основе лежат политические, моральные, социальные и духовные мотивы поведения людей.

Кодры управления являются важным и наиболее активным элементом системы управления.

**Кадры управления** – это совокупность работников предприятия, занятых управленческим трудом.

**Руководители** – это работники, возглавляющие соответствующий коллектив, направляющие и регулирующие работу всего аппарата управления или отдельного его звена, наделенные необходимыми полномочиями и правом принятия решения и несущие всю полноту ответственности за их реализацию.

**Специалисты –** это работники аппарата управление, разрабатывающие варианты управленческих решений, по отдельным вопросам.

**Аттестация** – это совокупность приемов оценки соответствия деловых качеств управляющего персонала тем требованиям, которые предъявляются к конкретному должностному лицу.

**Совершенствование структуры управления.**

Совершенствование структуры управления производством является одним из важных условий и факторов повышения его эффективности.

Процесс рационализации управления включает разработку комплекса организационно-технических и социально-экономических мероприятий, обеспечивающих более эффективное использование земли, рабочей силы, техники и других ресурсов, создание благоприятных условий труда и быта работников, внедрение новых технологий и качественное совершенствование производства. Выделяют 5 основных групп мероприятий по совершенствованию управления в сельскохозяйственных предприятиях:

1) совершенствование организационной структуры предприятия и структуры управления;

2) совершенствование методов управления;

3) научная организация управленческого труда;

4) совершенствование работы с управленческими кадрами;

5) механизация и автоматизация управленческого труда.

Мероприятия по рационализации управления могут носить как текущий, так и перспективный характер. Перспективный план, как правило, является частью общего плана предприятия по внедрению достижений науки и передовой практики.

Работа по совершенствованию управления производством на предприятии проводится в три основных этапа:

1) *подготовительный этап*. На этом этапе ставится задача найти «узкие места» в управлении, которые снижают его эффективность. Определяют их на основе изучения и оценки сложившейся системы управления, используя для этого разные методы анализа и критерии оценки;

2) *разработка мероприятий по рационализации управления*. На этом этапе разрабатываются основные направления совершенствования систем управления, определяется содержание конкретных мероприятий, ответственные исполнители, затраты на внедрение мероприятий (в том числе капитальные вложения), источники финансирования, сроки выполнения мероприятий, проектируемый рост эффективности управления;

3) *внедрение мероприятий*. На этом этапе осуществляется внедрение разработанных и утвержденных мероприятий. Приобретаются необходимые материальные средства, проводится обучение кадров, организуется внедрение мероприятий и контроль за их выполнением. В заключении определяется фактическая эффективность от внедрения мероприятий, и при обнаружении каких-либо недостатков намечаются мероприятия дальнейшего совершенствования управления.

Одним из важнейших направлений совершенствования системы управления предприятием является рационализация структуры управления.

**Органы управления АПК.**

Центральным органом государственного управления агропромышленным комплексом на территории России является Министерство сельского хозяйства Российской Федерации.

Министерство сельского хозяйства и другие министерства и ведомства России проводят единую государственную политику развития АПК.

В систему органов государственного управления АПК входят:

1) министерства сельского хозяйства республик в составе России;

2) управления (департаменты) сельского хозяйства краев, областей и автономных образований;

3) комитеты продовольствия городов Москвы и Санкт –Петербурга;

4) районные управления (отделы) сельского хозяйства;

Основными задачами органов управления АПК являются создание благоприятных условий для эффективного развития сельского хозяйства и других отраслей АПК; проведение аграрной реформы; организация подготовки кадров; содействие развитию аграрной науки и распространение передовых технологий и новых методов хозяйствования.

В функции органов управления АПК входят:

- реализация мероприятий по воспроизводству плодородия почв и охране окружающей среды;

- организация племенного дела;

- организация семеноводства, сортоиспытания, сортообновления, производство и испытание посадочного материала;

- пропаганда научно-технического прогресса, информационная деятельность;

- выработка технической политики, организация агросервиса и консультативного обслуживания в АПК;

- подготовка кадров для АПК;

- организация международного научно-технического и экономического сотрудничества;

- правовое обеспечение рыночных отношений и организация юридической службы;

- обеспечение государственного контроля и надзора за соблюдением нормативных актов и проведением мероприятий по защите растений, качеством семенного и посадочного материалов, техническим состоянием машинно-тракторного парка и оборудования, соблюдением ветеринарного устава и осуществлением мер по охране и защите животных, проведением карантинных мероприятий.

Ряд вопросов органы управления АПК могут решать только в тесном взаимодействии с органами управления других уровней и отраслей, среди них:

1) разработка основных направлений аграрной и продовольственной политики;

2) прогнозирование развития и размещения отраслей АПК;

3) подготовка и осуществление государственных программ социального и экономического развития регионов, территорий, отраслей АПК;

4) содействие развитию крестьянских (фермерских) хозяйств, кооперативов и других форм предпринимательства, подсобных хозяйств граждан, коллективного садоводства и огородничества;

5) осуществление государственных инвестиций в социальную сферу на селе;

6) ликвидация последствий стихийных бедствий и других чрезвычайных ситуаций;

7) разработка методических рекомендаций и организация бухгалтерского учета, оперативной, статистической отчетности и ревизионной работы;

8) разработка и осуществление государственной программы, нормативных актов, рекомендаций по приватизации;

9) разработка балансов продовольствия, научно обоснованных норм и рекомендаций по питанию, изучению конъюнктуры рынка по экономическим районам и зонам;

10) подготовка предложений по регулированию ценовой и кредитной политики, налогообложению, финансовой поддержке, формированию рыночной инфраструктуры.

Государственное управление земельными ресурсами, проведение земельной политики и земельной реформы осуществляет Государственный комитет Российской Федерации по земельной политике.

Для организации подготовки кадров сельского хоязйства в составе Министерства сельского хозяйства Российской Федерации имеется Департамент кадровой политики и образования.

Научное обеспечение агропромышленного комплекса осуществляет Российская академия сельскохозяйственных наук, которая является самоуправляемой научной организацией, действующей на основании законов РФ и устава. Ее основными задачами являются: координация фундаментальных и приоритетных прикладных исследований в области АПК, обеспечение подготовки научных кадров научно-техническое сотрудничество с зарубежными странами.

**Раздаточный материал.**

**Типы структур управления:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название структуры** | **Характеристика** | **Достоинства** | **Недостатки** |
| Линейный тип | В основу данного варианта структуры управления положен принцип единоначалия, который предполагает предоставление руководителю широких прав и полномочий для выполнения его функций. Менеджер имеет право единолично принимать решения по управлению подразделением и несет персональную ответственность за деятельность коллектива. | Четкая система взаимных связей,ясная ответственность, быстрая реакция и обратная связь в ответ на указания вышестоящего руководства. | Тенденция к волоките при решении смежных проблем подразделений, перегрузке менеджеров верхнего уровня. |
| Функциональный тип | Каждая структурная единица специализируется на выполнении определенной функции. | Освобождение руководителей производственных подразделений от необходимости решения специальных вопросов, возможность использования опытных специалистов, уменьшение потребности в экономистах. | Усложнение взаимосвязей, затруднение координации действий по управлению, проявление тенденций к чрезмерной координации. |
| Линейно-функциональный тип | Руководство производством обеспечивается как линейным аппаратом, так и функциональными службами | Освобождение линейных руководителей от несвойственных им функций обеспечения производства ресурсами; возможность координации действий между линейными и функциональными подразделениями; высокая степень специализации структурных подразделений предприятий. | Необходимость для линейных руководителей постоянного согласования при решении текущих вопросов производства, экономики, кадров, как с соответствующими функциональными службами, так и с высшим руководством; длинная цепь команд и, как следствие, искажение коммуникаций. |
| Штабной тип | Предназначен для организации работы менеджеров высшего звена управления. При таком руководителе создается группа подразделений, целью которых является получение и анализ необходимой информации, подготовка и обеспечение руководства необходимым набором вариантов решения конкретной проблемы. | Качественная подготовка планов и вариантов решений, высокая степень специализации деятельности, профессионализм персонала. | Тенденции к чрезмерной централизации управления; снижение персональной ответственности сотрудников за результаты работы. |

**Состав имущества предприятия.**

Основной признак предприятия- наличие в его собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленного имущества. Без определенного имущества не могут осуществлять свою деятельность ни крупные не малые предприятия, ни индивидуальные предприниматели.

**Основные фонды-** это материально-вещественные ценности, действующие в неизменной натуральной форме в течении длительного периода времени и утрачивающие свою стоимость по частям.

В зависимости от характера участия основных фондов в процессе расширенного воспроизводства они подразделяются на производственные и непроизводственные основные фонды.

*Производственные основные фонды* функционируют в сфере материального производства, неоднократно участвуют в процессе производства, изнашиваются постепенно, а их стоимость переносится на производимый продукт по частям по мере использования. Пополняются за счет капитальных вложений.

*Непроизводственные основные фонды*- жилые дома, детские и спортивные учреждения, другие объекты культурно-бытового обслуживания, которые находятся на балансе предприятия. они не участвуют в процессе производства и не переносят своей стоимости на продукт ибо он не создается. Стоимость их исчезает в потреблении. Фонд возмещения не создается. Воспроизводятся они за счет национального дохода.

Основные производственные фонды – материально техническая база общественного производства. От их объема зависят производственная мощность предпрития, уровень технической вооруженности труда. Накопление основных фондов и повышение технической вооруженности труда обогащают процесс труда, придают труду творческий характер, повышают культурно-технический уровень общества.

Основные производственные фонды предприятия– это огромнее кол-во средств труда, которые, несмотря на свою экономическую однородность, отличаются целевыми назначениями, сроком службы. Отсюда возникает необходимость классификации основных фондов по определенным группам, учитывающим специфику производственного назначения различных видов фондов.

Учет и планирование основных фондов ведутся в натуральной и денежной формах. При оценке основных фондов в натуральной форме устанавливаются число машин, их производительность, мощность, размер производственных площадей и другие количественные величины. Эти данные используются для расчета производственной мощности предприятия и отраслей, планирования производственной программы, резервов повышения выработки на оборудование, составления баланса на оборудование. С этой целью ведутся инвентаризация и паспортизация оборудования, учет его прибытия и выбытия. Денежная или стоимостная оценка основных фондов необходима для планирования расширенного воспроизводства основных фондов, определения стоимости износа и размера амортизационных отчислений, объема приватизации.

Существует несколько видов оценок основных фондов:

*Первоначальная стоимость* основные производственные фонды- это сумма затрат на изготовления или приобретение фондов, их доставку и монтаж. Она применяется для определения нормы амортизации и размеров амортизационных отчислений, прибыли и рентабельности активов предприятия, показателей их использования.

*Восстановительная стоимость*- это затраты на воспроизводство ОПФ в современных условиях. Она устанавливается во время переоценки фондов. В результате переоценки ОПФ их восстановительная стоимость резко возрастает и из-за этого ухудшаются финансово-экономические показатели предприятия. Поэтому для предприятия, финансовые показатели которых могут значительно ухудшаться в результате переоценки, применяются понижающие коэффициенты индексации амортизации.

В процессе эксплуатации ОПФ изнашиваются и постепенно теряют свою первоначальную стоимость. Для оценки их реальной величины необходимо исключить стоимость изношенной части фондов. Так определяется *остаточная стоимость* ОПФ, представляющая собой разность между первоначальной или восстановительной стоимостью ОПФ и суммой их износа.

**Капитал предприятия.**

Капитал предприятия можно рассматривать с нескольких точек зрения. Прежде всего целесообразно различать капитал *реальный*, т.е. существующий в форме средств производства, и капитал *денежный*, т.е. существующий в форме денег и используемый для приобретения средств производства, как совокупность источников средств для обеспечения хозяйственной деятельности предприятия.

Средства, обеспечивающие деятельность предприятия, обычно делятся на собственные и заемные.

*Собственный капитал предприятия*- стоимость имущества, полностью находящегося в его собственности. В учете величин собственного капитала исчисляется как разность между стоимостью всего имущества по балансу, или активам, включая суммы, не востребованные с различных должников предприятия, и всеми обязательствами предприятия в данный момент времени.

Собственный капитал предприятия складывается из различных источников: уставного или складочного капитала, различных взносов и пожертвований, прибыли, непосредственно зависящей от результатов деятельности предприятия.

*Заемный капитал*-это капитал, который привлекается предприятием со стороны в виде кредитов, финансовой помощи , сумм, полученных под залог, и других внешних источников на конкретный срок, на определенных условиях под какие-либо гарантии.

*Уставный капитал*- совокупность средств учредителей в имущество при создании предприятия для обеспечения его деятельности в размерах, определенных учредительными документами.

Уставный капитал является первоначальным, исходным капиталом для предприятия. его величина определяется с учетом предлагаемой хозяйственной деятельности и фиксируется в момент государственной регистрации.

Капитал в материально-вещественном воплощении подразделяется на основной и оборотный капитал.

К *основному капиталу* относятся материальные факторы длительного пользования, такие как, здания, сооружения, машины и другие. *Оборотный капитал* расходуется на покупку средств для каждого производственного цикла, а также на оплату труда. Основной капитал служит в течении ряда лет, оборотный- полностью потребляется в течении одного цикла производства.

**Специализация и размер организации.**

Специализация сельского хозяйства как форма общественного разделения труда выражается в преимущественном производстве определенных видов продукции, а иногда и в выполнении отдельной стадии в производстве готового продукта. Специализация – объективный, динамичный процесс, обусловленный прежде всего разделением производственных сил сельского хозяйства.

В сельском хозяйстве различают следующие формы специализации: зональную, внутриотраслевую, хозяйственную, внутрихозяйственную.

1. Зональная специализация – это географическое разделение труда. Крупные территории специализируются на производстве тех видов продукции, для которых имеются наиболее благоприятные природно-климатические условия.

2. Внутриотраслевая специализация основана на расчленении технологического цикла на элементы и закреплении их за разными предприятиями.

3. Хозяйственная специализация – общественное разделение труда между сельскохозяйственными товаропроизводителями. В условиях рынка хозяйства специализируются на производстве экономики выгодной продукции.

4. Внутрихозяйственная специализация – это общественное разделение труда внутри хозяйственных подразделений. Производственное подразделение специализируется на производстве одного или нескольких видов продукции с учетом имеющихся производственных ресурсов.

Специализация обуславливает по структуре товарной продукции за последние три года.

Внутрихозяйственная специализация характеризуется структурной ВП сельского хозяйства. С целью рационального использования земельных, материальных и трудовых ресурсов в хозяйствах получают развитие несколько отраслей. По экономическому значению отрасли сельского хозяйства подразделяют на основные и дополнительные.

Под основными отраслями, играющие наиболее важную роль в экономике хозяйства и имеющие наибольшую долю в товарной продукции. среди них может выделяться главная отрасль, на долю которой в структуре товарной продукции приходится более 50%.

Дополнительные отрасли, как и основные, являются товарными, они имеют меньшее значение в экономике хозяйства, подчинены развитию основных отраслей. Они позволяют более эффективно использовать имеющиеся производствен ресурсы и получать дополнительный доход.

Кроме сельскохозяйственных отраслей на сельскохозяйственных предприятиях имеются вспомогательные производства (ремонтно-мастерские, водо- и энергосберегающие и т.д.) и подсобные хозяйства (цехи по переработке сельскохозяйственной продукции и т.д.)

К специализированным относят предприятия с главной отраслью, на долю которой приходится свыше 50% всей товарной продукции сельского хозяйства, а также предприятия, имеющие две основные отрасли, каждая из которых составляет не менее 25%. Сельскохозяйственные предприятия имеющие три и более основных отраслей, относятся к многоотраслевым (неспециализированным).

Углубление специализации может осуществляться за счет:

- сокращение числа товарных отраслей;

- увеличение объема производства продукции главной отрасли на основе интенсификации;

- увеличение товарности главной отрасли.

Специализация сельского хозяйства имеет большое экономическое значение:

1. способствует концентрации материальных и финансовых ресурсов на производстве конкурентоспособной продукции;
2. создает благоприятные условия для научно-технического прогресса, перевода отрасли на индустриальный путь развития;
3. позволяет совершенствовать формы организации труда;
4. способствует повышению экономической эффективности производства.

Эффективное функционирование сельскохозяйственных предприятий предполагает не только специализацию производства, но и его диверсификацию, которая означает объединение в рамках предприятия производств, относящихся к разным отраслям народного хозяйства. Различают диверсификацию производства и диверсификацию продукции.

Диверсификация производства – одновременное развитие многих, не связанных друг с другом видов производств, расширение ассортимента произведенной продукции.

Диверсификация продукции – это увеличение числа модификации одного и того же товара.

Показатели эффективности специализации:

1. выход валовой продукции на 100га сельскохозяйственных угодий;
2. выход ВП на 1-го среднегодового работника;
3. себестоимость продукции (себестоимость в специализированных хозяйствах будет ниже);
4. уровень рентабельности (будет выше).

**Сущность финансов.**

**Финансы -**  это совокупность денежных отношений возникающие в процессе воспроизводства и распределения валового общественного продукта.

**Финансовые ресурсы** – это денежные доходы, накопления и поступления, находящиеся в распоряжении субъекта хозяйствования, государства или граждан и предназначены для выполнения ими финансовых обязательств, осуществления экономической, социальной и других функций.

Финансовые ресурсы формируются по направлениям:

1) собственные и приравненные к ним средства;

2) мобилизация ресурсов на фондовом рынке (бюджетное финансирование, дивиденды и т.д.).

**Функции финансов:**

1) распределительная – связана с распределением ВВП и его основной части национального дохода;

2) контрольная – заключается в контроле за распределением ВВП по соответствующим фондам и их целевому использованию, своевременное и полное выполнением финансовых обязательств перед бюджетной системой;

3) стимулирующая – государство с помощью системы финансовых рычагов может осуществлять воздействия на предприятие с помощью рычагов:

* бюджет (средства из бюджета на развитие отрасли могут быть выделены или нет);
* цены, тарифы (государство вмешивается в процесс ценообразования, устанавливает тарифы, которые оказывают влияние на финансовое состояние отрасли);
* налоги;
* экспортно-импортные таможенные тарифы.

Важная сторона финансовой деятельности предприятия – это формирование и использование денежных фондов.

Денежные фонды делятся на 4 группы:

1) фонды собственных средств (уставной, добавочный, резервный капиталы);

2) фонды заемных средств (кредиты, лизинги);

3) фонды привлеченных средств (фонды потребления, расчеты по дивидендам);

4) доходы будущих периодов.

Финансовая система Российской Федерации представляет собой совокупность различных сфер финансовых отношений, каждая из которых характеризуется особенностями в формировании и использовании фондов денежных средств.

**Принципы формирования финансовых отношений.**

Создание финансовых ресурсов осуществляется за счет собственных и приравненных к ним средств, их мобилизации на финансовом рынке и поступления денег от банковской системы в порядке перераспределения.

Первоначальное формирование ресурсов происходит в момент учреждения субъекта хозяйствования , когда образуется уставной фонд (капитал).

Выручка – источник возмещения затраченных на производство средств и формирования денежных фондов и финансовых резервов, но это еще не доход.

Прибыль относится к собственным финансовым ресурсам, которыми товаропроизводитель распоряжается самостоятельно.

Амортизационные отчисления – собственные финансовые ресурсы, основное назначение которых обеспечивать простое воспроизводство основных производственных фондов и нематериальных активов.

Товаропроизводители привлекают также заемные финансовые ресурсы: краткосрочные и долгосрочные кредиты банков, средства других предприятий, выпускают акции и т.д.

**Финансы коммерческих организация.**

Финансы коммерческих организаций – экономические отношения, которые возникают в процессе формирования производственных фондов образования собственных финансовых ресурсов, привлечения внешних источников финансирования, их распределения и использования.

Принципы финансов коммерческих предприятий:

1) хозяйственная самостоятельность обеспечивается тем, что не зависимо от формы собственности хозяйственные субъекты самостоятельно определяют свои расходы, источники финансирования, направления капиталовложений с целью получения прибыли;

2) принципы самофинансирования обеспечивает конкурентоспособность хозяйствующих субъектов;

3) принцип материальной ответственности обеспечения наличие определенной системы ответственности за ведение хозяйственной деятельности (разные штрафы, пени, неустойки);

4) принцип материальной заинтересованности – обеспечение достойной оплаты труда, оптимальной политики государства;

5) принцип финансового обеспечения обоснован способностью формирования финансовых ресурсов.

На организацию финансов хозяйствующих субъектов оказывают влияние 2 фактора:

1) организационно-правовая форма;

2) технико-экономические особенности народного хозяйства:

- сезонность производства;

- прямая зависимость от почвенно-климатических условий;

- скоропортящийся характер производимой продукции;

- большое число конкурентов;

- период производства не совпадает с рабочим периодом.

Основной финансовой системой страны являются финансы предприятий, учреждений и организаций, т.к. они обслуживают основное звено воспроизводящего процесса – сферу создания материальных и нематериальных благ.

Финансы предприятий имеют свою специфику, которая является следствием их функционирования в различных сферах общественного производства.

Общественное производство делится на 2 крупные сферы: материальные и нематериальные.

Основу организационной структуры материального производства составляют предприятия, объединения, в непроизводственной сфере функционируют учреждения, организации и другие структуры.

Специфика финансовых предприятий, функционирующих на коммерческих началах, заключается в следствии:

1) субъекты хозяйствования обладают полной самостоятельностью;

2) финансовое регулирование деятельности предприятий со стороны государства проводится на законной основе;

3) субъект финансовых отношений несет реальную экономическую ответственность за результаты хозяйственной деятельности.

**Бюджетная система страны.**

**Бюджетная система –** основанная на экономических отношениях и государственном устройстве Российской Федерации, регулируемая нормами права совокупность федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ, местных бюджетов и бюджетов государственных внебюджетных фондов.

**Доходы бюджета** - денежные средства, поступающие в безвозмездном и безвозвратном порядке в соответствии с законодательством страны в распоряжении органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления.

**Виды доходов:**

1)налоговые;

2) неналоговые – доходы от использования имущества и от продажи имущества, находящегося в государственной собственности.

**Расходы** – денежные средства, направленные на финансовое обеспечение задач и функций государства и местного самоуправления.

**Виды расходов**:

1) текущие бюджетные расходы – обеспечивают покрытие текущих потребностей органов государственной власти и местного самоуправления;

2) капитальные бюджетные расходы – связаны с вложением средств в инновационную и интеллектуальную деятельность, при осуществлении которых создается ил увеличивается имущество находящееся в собственности страны.

**Дефицит бюджета** – это превышение расходов над доходами.

**Источники финансирования дефицита бюджета:**

1. внутренние – кредиты, полученные страной от кредитных организаций в валюте страны; государственные займы, осуществляемые путем выпуска ценных бумаг от имени страны; поступления от продажи имущества и т.д.;
2. внешние – государственные займы, осуществляемые в иностранной валюте, путем выпуска ценных бумаг от имени страны, кредиты правительств иностранных государств, банков и фирм.

**Сущность страхования.**

**Страхование –** экономические отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий за счет денежных фондов, формируемых их уплачиваемых ими страховых взносов.

**Функции страхования:**

1) рисковая – происходит перераспределение денежной формы стоимости среди участников страхования в связи с последствиями случайных страховых событий;

2) предупредительная – направлена на финансирование за счет части средств страхования фонда мероприятий по уменьшению стоимости и последствий страхованию риска;

3) сберегательная – связана с потребностью в страховании защите достигнутого семейного достатка;

4) контрольная – выражает строго целевое формирование средств страхового фонда.

**Виды страхования:**

1) обязательное – осуществляется в силу закона, с позиций общественной целесообразности (жизнь и здоровье военнослужащих, работников налоговых органов и др.);

2) добровольное – проводится в силу закона и на добровольной основе;

3) имущественное (домашнее имущество, животных, сельскохозяйственных культур, многолетних насаждений, строений и т.д.);

4) личное – страхование жизни от несчастных случаев, болезней (медицинское страхование);

5) страхование ответственности – страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, перевозчика, предприятий – источников повышенной опасности и др.

**Участники страхования:**

1) страховщик – это специальная, имеющая государственную лицензию на ведение определенного перечня операций страхования;

2) страхователь;

3) выгодоприобретатель – лицо, получающее страховое возмещение вследствие реализации страхового случая.

**Банковская система Российской Федерации.**

**Банковская система** – это ключевое звено кредитной системы, концентрирующее основную массу кредитных и финансовых операций.

**Банковская система РФ состоит из**:

1. Центральный банк РФ, а также на правах государственных банков входят Банк внешней торговли и Сберегательный банк.

2. Коммерческие банки и другие кредитные учреждения.

Банк – это коммерческое учреждение, являющееся юридическим лицом, которому на основании лицензии, выдаваемой Центральны банком РФ, предоставлено право привлекать денежные средства от юридических и физических лиц и от своего имени размещать их, а также осуществлять иные банковские операции.

Центральный банк – это посредник между государством и остальной экономикой через банки.

**Налогообложение.**

**Налогообложение –** это изъятие в пользу государства заранее определенной части доходов предприятий, организаций и граждан.

**Налог** (сбор, пошлина) – обязательный взнос в бюджет осуществляемый налогоплательщиком в соответствии с законодательными актами.

**Функции налогов:**

1) регулирующая – государство, используя свое право определять правила налогообложения, определяет темпы развития территории и тем самым регулирует рыночную экономику;

2) стимулирующая – государство стимулирует научно-технический прогресс, возникновение новых рабочих мест;

3) фиксальная – именно налоги являются основным источником пополнения бюджета;

4) распределительная – налоги направляются из бюджета на развитие отрасли.

**Виды налогов:**

1) федеральные – НДС, акцизы, налог на прибыль (доход), государственные пошлины, таможенные сборы и т.д.;

2) региональные – налог на имущество, транспортный, дорожный, налог с продаж;

3) местные – земельный, на имущество физических лиц, рекламу, наследование и дарение.

**Рынок ценных бумаг.**

**Рынок ценных бумаг -** это рынок, на котором осуществляются эмиссия, купля-продажа ценных бумаг.

**Предназначение рынка ценных бумаг –** аккумулирование и перераспределение денежных ресурсов в целях осуществления инвестиций в промышленность, торговлю, сферу услуг.

**Участники рынка ценных бумаг:**

1. Эмитенты – поставщики ценных бумаг.

2. Инвесторы – покупатели ценных бумаг. К ним относятся пенсионный фонд, физические лица, акционерные общества, кредитные организации, нерезиденты.

3. Инвестиционные институты – хозяйствующие субъекты или физические лица. Они действуют в качестве посредника, инвестиционного консультанта или компании или банка или фонда.

Взаимодействие между участниками рынка ценных бумаг осуществляется с помощью фондовых бирж.

**Фондовая биржа** – это организатор торговли на рынке ценных бумаг.

**Функции фондовой биржи:**

1) организация операций по продаже и покупке ценных бумаг;

2) перераспределение финансовых ресурсов;

3) предоставление эмитентам ценных бумаг дополнительных финансовых ресурсов;

4) информационное обеспечение агентов биржевого рынка;

5) выявление рыночной стоимости ценных бумаг и др.

**Ценная бумага** – свидетельство об участии в капитале акционерного общества либо в предоставлении займа, долгосрочные обязательства эмитентов выплачивать их владельцам доходы в виде дивидендов или процентов.

**Ценная бумага** – это денежные документы, предъявляемые вкладчиками для реализации имущественных прав, выраженных ценных бумаг.

Реквизиты ценных бумаг: номинальная цена, срок обращения, способ погашения.

**Акция** – ценная бумага, свидетельствующая о внесении средств в капитал акционерного общества и дающая право на получение части прибыли в виде дивидендов.

**Виды акций**:

- обыкновенные – дают право своему владельцу на участие в управлении акционерным обществом. Одна акция равна одному голосу и дает право на участие в распределении прибыли после пополнения резервов и выплат дивидендов по привилегированным акциям;

- привилегированные – приносят постоянный фиксированный дивиденд имеют преимущество перед обыкновенной акцией при распределении прибыли и ликвидации акционерного общества; их владелец не имеет права на участие в управлении.

**Облигация** - ценная бумага, удостоверяющая право ее владельца на получение денежных средств, предоставленных взаймы эмитенту, а также процентов по этим денежным средствам.

**Вексель** – безусловное письменное долговое обязательство векселедателя уплатить при наступлении срока обозначенную в векселе денежную сумму владельцу векселя.

**Сберегательный (депозитный) сертификат** – это письменное свидетельство кредитного учреждения о депонировании денежных средств, удостоверяющее право держателя бумаги или его правопреемника на получение по истечении установленного срока суммы депозита и процента по нему.

**Тема 3.2 Планирование деятельности организации.**

**Принципы и методы планирования.**

*План*- это научно-обоснованная программа экономического и социального развития.

*Принципы планирования:*

1) демократический централизм- сочетание централизованного руководства с широкой массой трудящихся;

2) научная обоснованность;

3) выделение ведущего звена;

4) комплексность.

*Методы планирования:*

1) нормативный – по нормативным справочникам;

2) балансовый- устанавливаются правильные пропорции между отраслями;

3) варианто-расчетный- план составляется в нескольких вариантах и выбирается самый лучший и им пользуются;

4) программно-целевой – метод достигаемой цели;

5) экономико-математический- все расчеты ведутся с применение ЭВМ.

Процесс планирования состоит из 5 этапов.

Первый этап- *прогнозирование.* Прогнозирование- работа выполняемая менеджером, пытающимся заглянуть в будущее. На этом этапе дается оценка риска. Если менеджер будет систематически занимается прогнозированием, то такой прогноз поможет вырабатывать обоснованный подход ко всем планам деятельности предприятия. в прогнозировании традиционно используются три измерения: время (как далеко вперед мы пытаемся заглянуть?); направления (каковы тенденции будущего?); величина (как велики будут перемены?).

Второй этап- *выяснение и выбор вариантов развития.* В практике управления весьма редкими является ситуации, требующие единственного верного подхода. Поэтому менеджер должен произвести качественную оценку альтернатив, сравнить их с точки зрения доходности, а также с позиции требуемых ресурсов и выбрать наиболее подходящий вариант.

Третий этап-  *формулирование целей.* На всех уровнях управления работает общее правило: когда решение об определенном образе действий принято, предстоит наметить четкую цель и предельный срок ее достижения.

Четвертый этап- *разработка программы действий и составление графиков работ.* Программа действий- намеченная и упорядоченная серия предстоящих действий, которые необходимы для реализации поставленной общей цели. Составление такой программы начинается с анализа тех или иных задач без чрезмерной детализации. Все подробности отрабатываются позднее и передаются для выполнения линейным менеджером. Чтобы программа была действенной, необходимо установить очередность выполнения указанных задач. Причем нужно выделить из них те, которые должны получить временный приоритет в финансировании.

Главное- временная последовательность программы. Первый шаг- выявление объема наличного времени, которым располагает менеджер. Следующие шаги включает определение продолжительности каждого этапа.

Пятый этап- *формирование бюджета (бюджетирование).* Это очень важный этап, т.к. он включает стоимостную оценку программы и распределения всех ресурсов, в первую очередь, финансовых. Бюджет может использоваться для для контроля за выполнением плана и качества менеджмента предприятия.

Правила эффективного планирования:

1. Эффективное планирование обязательно должно начинаться сверху. Все планы должно быть скоординированы и согласованны на уровне высшего руководства. Но успех будет невозможным без привлечения управленческого персонала более низких уровней.

2. В планировании нельзя полагаться на случай. Ценность планирования заключается в наличии систематического подхода к решению проблем, в предупреждении трудностей завтрашнего дня, а также в выявлении и использовании долговременных возможностей.

3. Для эффективного планирования нужна надежная информация. Часто качество плана прямо предопределено качеством аналитических предпосылок. Планирование и сбор информации тесно связано меду собой. Сравнение фактических результатов с планами прошлых лет служит основой для разработки планов на следующий год. Выполнение планов требует постоянного контроля, по необходимости- пересмотра и корректировки.

4. Для эффективного планирования является психологические факторы. Очень важными и значимыми является контакты между управляющими различного уровня, между руководством и работниками предприятия.

**Виды планов**

***1. Перспективные планы*** определяют основные направления экономического и социального развития предприятия на продолжительный период времени. На предприятиях могут разрабатываться следующие три вида перспективных планов.

*а)План организационно-хозяйственного устройства* разрабатывается на период освоения проектной мощности предприятия, т.е. на год освоения объема производства при намеченном уровне интенсификации, специализации предприятия и его внутрихозяйственных подразделениях.

План состоит из 2-х основных частей: перспектив развития системы производственно-коммерческой и инвестиционной деятельности; перспектив социального развития коллектив.

Первая часть включает следующие разделы:

- юридический статус предприятия;

- природные и организационно-экономические условия производства;

- перспективы развития отраслей сельскохозяйственных по предприятию и в подразделениях;

- перспективы развития объектов промышленной переработки и производственной инфраструктуры;

- инвестиции в основные средства и нематериальные активы;

- основные показатели развития предприятия и прогноз его финансового положения.

Во второй части объектом социального развития является коллектив предприятия. план социального развития производственнрго коллектива предприятия представляет собой научно-обоснованную комплексную программу преобразований, направленную на совершенствования социальной структуры коллектива, роста благосостояния работников предприятия в соответствии с требованиями социального стандарта

План организационно-хозяйственного устройства в настоящее время разрабатывается лишь в экономически благополучных хозяйствах с целью определения стратегии развития предприятия.

*б) План экономическогоого и социального развития* предусматривает не только построение, но и практическую реализацию проекта организационно-хозяйственнрго устройства предприятия сроком на 3-5 лет.

Он более конкретен, включает разработку укрупненной производственной и социальной программы, т.е. системы ведения хозяйства с обоснованием производственной и социальной структуры предприятия.

Основные показатели и главные балансы разрабатываются для каждого года планируемого периода, что дает возможность использовать эту информацию при составлении годовых производственно-финансовых планов.

*в) Бизнес-план инвестиционного проекта* – жестко регламентированный по срокам проведения перечень хозяйственных операций финансового, инвестиционного, производственного и комерческого харрактера, преследующий цель развития нового и реорганизацию традиционного бизнеса для повышения его доходности и улучшения финансового положения предприятия.

Бизнс-план необходим в следующих случаях:

- для привлечения сторонних инвесторов;

- при подготовке и регистрации эмиссии (увеличения) уставного капитала на предприятиях с акционерной формой собственности;

- при реорганизации предприятия и для целей антикризисного управления;

- при заключении договора между ген. директором государственного унитарного предприятия с органами, осуществляющими контроль за эффективностью использования государственного имущества.

Содержание бизнес-плана:

*Титульный лист и содержание* должны соответствовать стандарту оформления и иметь информацию об авторе проекта, предприятия, реализующем проект, о стоимости проекта;

*Резюме-* это краткое изложение существа проекта с оценкой потребности в финансировании и его эффективности.

*Общая ситуация в сфере бизнеса* должна: дать ответ на вопрос, какие существуют возможности роста бизнеса; содержать новый перечень продуктов и технологий, использование которых предусматривает проект; раскрыть экономические тенденции в отрасли и перспективы ее развития в регионе, где предприятия реализует свой бизнес.

*Описание предприятия и его конкурентных преимуществ* – изложение истории существования и экономических достижений предприятия, оценку основных параметров производственной деятельности и факторов , его определяющих, а также потребности в производственных финансовых ресурсах.

*Анализ рынков сбыта-* включает перечень действующих и потенциальных клиентов предприятия, объемы поставок и закупок, потенциал роста рынка продаж.

*Ожидаемые проблемы и меры по их преодолению* должны содержать оценку слабых сторон бизнеса и возможность их устранения.

*Маркетинговый план* включает мероприятия по развитию рекламы, деловых связей, логистики в товаропродвижения, а также по исследованию рынка и завершается планом сбыта.

*Производственный план*- ключевой раздел бизнес-плана. Он включает план движения готовой продукции, план производства, сметы затрат на производственно и реализацию производства, а также прогноз финансовых результатов от реализации.

*Финансовый план* состоит из плана поступления и расходования денежных средств, плана капиталовложений и прогноза бухгалтерского баланса с оценкой его ликвидности.

*Календарный план реализации проекта* предусматривает разработку временных ограничений и объемов проведения работ и мероприятий, что впоследствии дает возможность поведения контроля исполнения плана.

*Расчет потребности в финансовых ресурсах и оценка эффективности проекта-* расчет сводной потребности в финансировании с указанием срока ее возникновения и источниками покрытия, прогноз денежных потоков от реализации проекта с указанием сроков поступления и использования денежных средств.

*В приложении* приводится комментарий по тексту, табличные материалы, графики, схемы и чертежи, а также экспертные и аудиторские заключения.

***Годовой план*** предприятия предусматривает конкретизацию положений, содержащихся в перспективных планах, с сохранением заложенных в них: специализации, состава и размера отраслей, мелиорации земель, освоение севооборотов, изменение поголовья стада животных, строительства зданий и сооружений. Отличительные черты годового плана- значительная детализация показателей, их директивный характер, сочетание производственно -коммерческого и финансового планирования.

Для составления плана необходима следующая расчетная информация:

- себестоимость продукции по статьям затрат;

- потребность в семенах, кормах, включая страховые и переходящее фонды;

- потребность в мин удобрениях

- движение амортизационного фонда

- наличие просроченной и безнадежной задолженности, сведения о предстоящих кредитных платежах.

Особенности их разработки и заполнения.

*Юридический статус*- ответы на вопросы: время и место государственной регистрации, участия в совместной деятельности, состав участников предприятия и их имущественные права на начало планируемого года

*Организационная структура-* показатели этого раздела определяется в соответствии с Классификатором организационно-правовых форм хозяйствующих субъектов, утверждаемым Роскомстатом.

*Производственная программа растениеводства* включает разработку следующих основных форм: производства и себестоимости продукции, потребности в семенах для посева под урожай будущего года, использование минеральный и органических удобрений, баланса продукции растениеводства, производственной себестоимости продукции растениеводства.

*Программа развития животноводства* разработка производственной программы по животноводству, которая содержит следующие разделы: поголовье сельскохозяйственных животных, расчетная потребность в кормах, продуктивность животных, показатели воспроизводства стада, производство продукции животноводства и ее распределение, производственная себестоимость продукции.

*Калькуляция себестоимости продукции*  растениеводства и животноводства .

*Ценообразование*  как элемент годового планирования имеет важное значение. В плане могут рассчитываться прогнозируемые цены и цены предложения.

*Бюджентирование-* составление реальной сметы расходов и доходов предприятия.

***3. Оперативные планы.*** Сезонность сельскохозяйственных производства и иные его отраслевые особенности предполагают необходимость составления оперативных планов по периодам проведения работ, которые детализируют заложенные в годовом плановом задании организационно-технологические мероприятия.

В отраслях растениеводства разрабатывают оперативные технологические рабочие планы по периодам с/х работ и планы-наряды на выполнение отдельных работ, а также оперативные планы реализации продукции и обслуживание машинно-тракторного парка.

Рабочие планы составляют на периоды: весенний, включая подъем ранних паров; летний включая уход за растениями, сеноуборку, уборку зерновых и технических культур; осенний – зяблевую вспашку и уход за озимыми; зимний- вывоз органических удобрений и подготовка сельскохозяйственной техники к новому сезону.

В оперативных планах реализации продукции указывают объемы, сроки ее реализации, каналы реализации и условия поставки и оплаты.

**4. Стратегическое планирование***-* процесс разработки стратегии и основных методов их осуществления.

Стратег планирование заключается в определении главных целей деятельности организации на рынке и ориентирована на определении намеченных конечных результатов с учетом средств и способов достижения поставленных целей и обеспечения необходимыми ресурсами. Разрабатываются новые возможности организации на рынке по внедрению новых нетрадиционных товаров, услуг или радикальные изменения технологии или даже изменение всего профиля организации.

Стратег планирование охватывает период 10-15 лет. Влияет на функционирование всей системы управления организации и основывается на значительных ее ресурсах.

Стратег планирование не ставит целью дать комплексное обоснование проблем, с которыми может столкнуться организация в предстоящем периоде и на этой основе разрабатывать показатели развития организации на плановый период.

В стратегическом плане создаются решения относительно сфер деятельности и выбор новых направлений. В нем могут перечислятся основные проекты и создаваться их приоритеты. Разрабатывается он на уровне высшего звена управления. Обычно стратегический план не создает количественных показателей.

Цель процесса стратегического планирования: добиться роста прибыли и бизнеса в целом по средствам приобретения большего числа потребителей, покупателей и клиентов.

**5. Тактическое планирование** означает уточнения, коррекцию, дополнение, конкретизация стратегического планирования.

Под тактическим планированием понимают планирование действий, которые должны представлять наиболее эффективные способы достижения стратегических целей. Тактика является одной из форм выражения стратегии.

Тактическое планирование-это детальное стратегическое планирование.

Процесс тактического планирования состоит из 2-х стадий:

1. Подготовка плана- включает в себя сбор и уточнение различной информацию деятельности предприятия, анализ полученной информации, уточнение цели и задач планирования, постановку менеджером задач отдельным структурным подразделениям и рабочим на разработку плана определения подлежащих включению в план мероприятий.

2. Принятый план должно быть обязательно документально оформлен и утвержден руководителем.

Текущее планирование- то чем ежедневно занимается менеджер на предприятии. К нему относятся: планирование работу предприятия на небольшой промежуток времени.

Текущее планирование вызывается необходимостью реагировать на многие факторы. Здесь должно быть мгновенная реакция менеджеров на фактическое наступление форс мажорных обстоятельств, которые могут вызвать гибель людей. Менеджер должен знать, что от реакции оперативного планирования и оперативного действия зависят многие стратегические последствия.

Процесс текущего оперативного планирования состоит из нескольких стадий:

- выявление проблемы;

- определение возможных действий;

- предварительный выбор одного из определенных возможных действий;

- анализ возможных последствий;

- окончательный выбор действий.

**Тема 3.3 Маркетинговая деятельность организации.**

**Сущность маркетинга.**

Термин «маркетинг» произошел от слияния двух английских слов «market» и «getting», условно переводимое как завоевание рынка.

*Основная цель* *маркетинга:* удовлетворение запросов отдельного потребителя быстрее и качественнее конкурентов без серьезных негативных последствий для общества в целом. Для этого необходимо:  
- с одной стороны – тщательно изучать рынок и ориентировать на него производство;  
- с другой стороны – активно воздействовать на формирование покупательских вкусов предпочтений.

*Маркетинг* – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей с помощью обмена (Филипп Котлер).  
В настоящее время *маркетинг* – это система взглядов (концепция) на управление деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров и предоставление услуг на основе изучения рынка и запросов покупателей с целью их удовлетворения и получения прибыли. Такой подход составляет суть *философии* маркетинга.  
Маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет фирмам увязывать ресурсы с целями, а цели – с запросами покупателей.  
В практике хозяйствования нет универсальной формулы организации деятельности фирмы на основе принципов маркетинга. Все зависит от особенностей производимой продукции, ее предназначения и рынка сбыта.  
Маркетинг никогда не станет эффективным, пока его дух и идеи не пропитают все предприятие. Маркетинговый подход требует от каждого работника сопоставлять работу с требованиями рынка и стремиться внести вклад в прибыльность совместной деятельности.

Отдельные маркетинговые действия (анализ рынка, изучение товара, рекламная деятельность и т.д.), взятые сами по себе, не обеспечат желаемого эффекта. Поэтому маркетинговой концепции надо подчинять работу всех подразделений предприятия.

*Сущность маркетинга*: производить то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться продавать то, что уже произведено. Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие *задачи:*

1) тщательно и всесторонне изучать спрос, вкусы и желания покупателей;

2)приспосабливать производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу;

3)воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

*Принципы маркетинга* **–** это основные черты маркетинга как системы управления деятельностью организации. Они отражают сущность маркетинга, вытекают из его современной концепции и предлагают эффективное достижение целей маркетинговой деятельности:

1.Производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;

2.Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя, обеспечение его комплексом средств для решения конкретных проблем (альтернативный принцип – производство товаров и услуг с последующим поиском сбыта);

3.Эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;

4.Обеспечение долговременности результативности производственно – коммерческой деятельности предприятии, что предполагает постоянный задел научно – технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны;

5.Единство стратегии и тактики производителя в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование потребностей.

*Функции маркетинга* **–** это взаимосвязанный комплекс действий, включающий:

- анализ внутренней и внешней среды, в которой действует предприятие;

-анализ рынков, потребителей;

-изучение конкурентов и товаров;

- формирование концепции нового товара;

- планирование производства товара на основе маркетинговых исследований;

- планирование товародвижения, сбыта и сервиса;

- формирование спроса и стимулирование сбыта;

- формирование и реализация ценовой политики;

- разработку и реализацию маркетинговых программ;

- информационное обеспечение маркетинга;

- управление маркетингом.

**Основные маркетинговые понятия**

*Маркетинг* – процесс, охватывающий разработку и реализацию маркетинговой концепции, ценообразование, продвижение на рынок и сбыт идей, товаров и услуг, и призванный обеспечивать обмен, отвечающий целям отдельных лиц и организаций.  
Маркетинг можно определить как деятельность компании с целью налаживания контактов с покупателем и побуждения его к приобретению, использованию и повторному приобретению товара. Обычно потребитель удовлетворяет свою потребность, выбирая то, что ему нужно, из большого количества товаров и услуг, специально предназначенных для этой цели. При этом он полагается на своё восприятие той ценности, которой, на его взгляд обладают те или иные товары.

*Потребительская ценность* – это оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребность*.*

*Удовлетворённость потребителя –* это степень совпадения свойств товара, субъективно воспринимаемых покупателем, с ожиданиями, связанными с этим товаром. Если достоинства товара ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остаётся неудовлетворённым и наоборот.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

*Обмен* – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Условия обмена:

1.Присутствие как минимум двух сторон.

2.Наличие у каждой стороны чего-либо, что могло бы представлять ценность для другой стороны.

3.Свобода каждой стороны в принятии или отклонении предложения другой стороны.

*Сделка* – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Маркетинг, ориентированный на сделку, - часть более широкого понятия маркетинга взаимоотношений.

*Маркетинг взаимоотношений –* процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями и другими заинтересованными лицами.

*Рынок* в маркетинге – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара или услуги.

***Конъюнктура рынка –*** экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени, характеризуемая рыночной активностью, уровнем спроса и предложения на товары данного вида, уровнем и динамикой цен на них и объёмом продаж.  
Конъюнктура формируется, развивается под влиянием многих факторов, среди которых особо следует выделить: экономические, политические, научно-технические, экологические.

*Управление маркетингом* – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с конкретными покупателями ради достижения задач организации (например, получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка).

Процесс управления маркетингом включает этапы:

1.Анализ рыночных возможностей

2.Отбор целевых рынков

3.Разработка комплекса маркетинга

4.Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Задача управления маркетингом– воздействовать на спрос таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей, то есть управление маркетингом – это управление спросом.

**История возникновения и основные этапы развития маркетинга.**

Маркетинг возник в США на рубеже XIX и XX столетий, а Европа и Япония познакомились с маркетингом после второй мировой войны – считают американские ученые. Однако в мире не все с этим согласны.

На протяжении истории содержание и терминология маркетинга существенно изменялись, но всегда в центре его внимания оставались вопросы рекламы, торговли и обмена, товародвижения и взаимодействия производителей и потребителей, Маркетинг начался с афиш о зрелищах в Римской империи, с первых продаж «с гарантией», осуществленных в магазинах Мицуи в середине XVII века, с промысловых и торговых начинаний древних Пскова и Новгорода. На Руси с XVII века существовали различные виды «складства» - союзы для сбыта: купец ездил по ярмаркам, забирал на комиссию товары у производителей и продавал вместе со своими товарами. Выручкой делился с доверителями по соглашению. Чем не прообраз горизонтальной маркетинговой системы?  
Много интересных идей рождалось у российских предпринимателей – известных купцов Морозовых, Гучковых, Третьяковых. Однако история отвела российским предпринимателям слишком мало времени, чтобы они сложились в полноправную общественную группу. В 1917 году этот процесс был прерван.  
Примерно в это же время (начало XX века, З0-е годы) в США были предприняты первые попытки описать маркетинг в качестве новой экономической теории. В 1901г. в некоторых американских университетах начали читать курс маркетинга, выделив его из экономикс. В 1908г. появилась первая коммерческая фирма по проведению маркетинговых исследований. Однако производители при выпуске товаров принимали в расчет свои возможности, а не нужды потребителя. На рынке господствовал продавец, уверенный в том, что весь товар будет реализован. Этот период называют *эпохой производства* в эволюции маркетинга.

В конце 20-х - начале 30-х годов XX века резко возрастают объемы производства в США, развивается конкуренция на рынках промышленных товаров и компании вынуждены для стимулирования спроса на свои товары тратить средства на рекламу и готовить торговых агентов, которые находили потенциальных покупателей по всей стране. Этот период назвали *эпохой сбыта*.  
С начала 50-х годов началась *эпоха маркетинга*: на рынках США и Западной Европы изобилие товаров. Для их реализации стало необходимым выяснять вкусы и потребности покупателей, чего раньше продавцы никогда не делали. Маркетинг продолжал развиваться и бизнесмены заговорили о маркетинговой концепции, ставящей во главу угла запросы потребителей, удовлетворение которых ведет к достижению долгосрочной рентабельности компании. Концепция маркетинга пока не получила всеобщего распространения, но если предприятие заботится о своем благополучии лет на 10-20 вперед, оно должно работать в рамках концепции маркетинга.  
Знакомство с маркетингом в России состоялось с большим опозданием. Первые труды по маркетингу появились в 70-х годах XX века. В них маркетинг рассматривался как буржуазная наука, как форма навязывания товаров потребителям. Были очевидны причины, ограничивающие использование маркетинга в отечественной практике: наличие государственной монополии; отсутствие конкуренции; дефицит товаров.  
В 80-х годах начали формироваться предпосылки для использования маркетинга в нашей стране: разрушение государственной монополии; изменение отношений собственности; появление проблем со сбытом в отдельных отраслях, В статьях маркетинг рассматривался теперь уже как «формула успеха». Маркетинг вошел в моду.

К настоящему времени в нашей стране, несмотря на заметное движение вперед, еще не сформирована среда для маркетинга как философии бизнеса. Причины: опережающие темпы развития теории, а не практики; внимание к отдельным функциям маркетинга; ограниченность достоверной информации, необходимой для развития внутреннего маркетинга и другие.

Следует реализовывать основной принцип российского маркетинга: создание уникального товара и услуги (автомат Калашникова, русская водка, истребитель типа СУ, балет, атомная подводная лодка, космический корабль, спортивные достижения, черная икра, шедевры литературы и искусства и др.). В России умеют добывать нефть, газ, руду, алмазы, пилить лес и ловить рыбу. В этих сферах деятельности сформированы существенные конкурентные преимущества, которые стоит развивать и усиливать. Но эффективная продажа сырья требует разработки и реализации комплексного государственного и рыночного подхода. Несмотря на трудности, в России маркетинг имеет огромные перспективы, но его развитие тормозится тем, что требуются значительные инвестиции на обучение, исследования в области маркетинга. Однако в условиях обостряющейся конкуренции им будут овладевать и заниматься все, кто стремится обеспечить предприятию долгосрочный успех, к какой бы сфере деятельности последнее не принадлежало.

**Концепции развития рыночных отношений.**

Существует пять основных подходов (систем взглядов), на основе которых предприятия и организации строят свою маркетинговую деятельность: Данные подходы отражают произошедшие за последние сто лет изменения в маркетинговой деятельности – это перенос акцента с производства на потребителя и решение социальных, этических, экологических и других проблем общества.

*1. Концепция совершенствования производства* утверждает, что потребители будут приобретать только те товары, которые широко доступны и дешевы, а значит, продавцам необходимо только совершенствовать производство с целью сокращения своих издержек.

Данная система взглядов на управление маркетингом появилась в эпоху производства и является одним из самых старых подходов.   
Применение этой концепции возможно, если: 1) спрос на товары превышает предложение и необходимо сосредоточить силы на увеличении производства; 2) высока себестоимость товара, ее необходимо снизить, чтобы повысить прибыль.

*2. Концепция совершенствования товара* утверждает, что потребители станут приобретать только качественные товары, с наилучшими характеристиками, значит, предприятие должно сосредоточить свои ресурсы на совершенствовании качества товара.

Продолжительное применение данного подхода приводит к «маркетинговой близорукости», т.е. продавец так влюбляется в свой товар, что упускает из вида меняющиеся нужды клиентов. Например, руководство железных дорог когда-то полагало, что населению нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей конкуренции со стороны авиалиний, автобусов и т.д.

*3. Концепция интенсификации коммерческих усилий,* как и предыдущая, появилась в эпоху сбыта и до сих порпривлекает многих производителей. Она утверждает, что потребители не будут покупать товары в достаточных (с точки зрения продавца) количествах, если не предпринять активных, агрессивных, усилий по сбыту товара. Этот подход применяется обычно для товаров, о приобретении которых покупатель думает редко (страховки, строительные участки, и др.), а также для товаров повседневного спроса (продукты питания, одежда, обувь). Цель – «завести» клиента и заставить его купить товар, не переживая по поводу будущей удовлетворенности потребителя покупкой.

*4. Концепция маркетинга* утверждает, что гарантией достижения целей производителя (продавца) является изучение и удовлетворение потребностей покупателя лучшими способами, чем у конкурентов. Подход сравнительно новый, появился в эпоху маркетинга.

Суть концепции маркетинга определяют с помощью выражений типа: «Любите клиента, а не товар», то есть, компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Эту концепцию чаще всего используют фирмы, производящие товары широкого потребления, и крупные компании.

1. *Концепция социально-этичного маркетинга –* явление последнего времени. Она утверждает, что залогом получения фирмой прибыли является удовлетворение потребностей покупателя лучшими способами, чем у конкурентов, с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.  
   Производство и сбыт товара должны сохранять экологию и природные богатства, служить развитию культурного и социального уровня общества, не вредить здоровью человека, способствовать повышению престижа страны.  
   Таким образом, этот подход требует баланса (учета интересов) трех факторов: прибыли фирмы, потребностей покупателей и интересов общества.   
   Применение определенной концепции маркетинга повышает эффективность предпринимательской деятельности, так как позволяет создавать и выпускать товары в соответствии с известным спросом.

**Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга.**

*Комплекс маркетинга* – совокупность поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, используемая фирмой с целью оказания воздействия на спрос. В классический комплекс маркетинга входят следующие элементы: товар, цена, методы сбыта и методы продвижения.

Товар – все то, что может удовлетворить потребности покупателя и предлагается фирмой целевому рынку.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Методы сбыта – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным целевым потребителям.

Методы продвижения – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Задача маркетолога − выбрать наилучшее для фирмы сочетание этих элементов.  
При этом могут приниматься следующие решения:

*В отношении товара* необходимо определить, что внедрять на рынок, уровень качества, объем сбыта, новизну, вид упаковки, особые условия (например, гарантии), объём и сроки исследований и момент прекращения сбыта товара.

*Решения по ценам* включают определение общего уровня цен (высокие, низкие); диапазона цен (от низких до высоких); взаимосвязи цены и качества; степени важности ценового фактора, реакции на цены конкурентов и т.д.

*Решения по сбыту* включают в себя выбор того, вести ли продажу через посредников или продавать непосредственно потребителям, через какое количество точек; контролировать каналы сбыта или сотрудничать с ними; условия реализации; выбор поставщиков, изучение конкурентов.

*Решения по продвижению* включают выбор сочетания инструментов (реклама, пропаганда, стимулирование сбыта); установление того, делать ли это самостоятельно или с другими; к созданию какого образа стремиться; определение уровня обслуживания потребителей; выбор средств массовой информации, объема и форм рекламы.  
Главное при разработке комплекса маркетинга – его целостность, взаимосвязь всех элементов, обеспечивающих успех в достижении целей.

**Элементы структуры маркетинговой деятельности.**

*Структура маркетинговой деятельности* включает в себя следующие элементы:

1) цели и задачи маркетинга

2) принципы маркетинга

3) функции маркетинга

4) классификация маркетинга

5) объекты маркетинга

6) субъекты маркетинга

7) управление маркетингом

8) окружающая среда маркетинга

9) средства маркетинга:

- удовлетворения потребностей

- стимулирования сбыта

10) методы маркетинга:

- изучение рынка

- ФОССТИС

- информационные

-http://rudocs.exdat.com/pars_docs/tw_refs/72/71217/71217_html_m2a7690f7.gif аналитические

1. стратегия и тактика маркетинга
2. маркетинговые исследования
3. планирование и контроль в маркетинге

**Классификация маркетинга.**

Различают следующие виды маркетинга *по приоритетности задач*:

1. *Товарно-ориентированный маркетинг* применяется, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование выпускаемого. Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные товары.

2. *Потребительно-ориентированный маркетинг* используется, если деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, исходящих от рынка. Главная задача маркетинга – изучение потенциальных потребностей, поиск рыночной «ниши». Маркетинг этого типа – обязательная часть коммерческой деятельности в целом, т.к. без изучения запросов потребителей предприниматель обойтись не может.

3.*Интегрированный маркетинг:* в деятельности предприятия целесообразно применять данные виды маркетинга одновременно, так как анализ возможностей предприятия со стороны производства и рынка способен обеспечить настоящий коммерческий успех.

4.*Функциональный маркетинг* представляет собой систему организационно-технических и коммерческих функций предприятий, связанных с производством и реализацией товаров, изучением рынка, стимулированием продаж, политикой цен.

5.*Недифференцированный маркетинг* представляет собой маркетинговую программу, в рамках которой какой-либо стандартный товар предлагается всем покупателям. Применяется для товаров первой необходимости.

6.*Дифференцированный маркетинг* – маркетинговая программа, рассчитанная на несколько разных рыночных сегментов, для каждого из которых разрабатывается своё маркетинговое предложение. Например, производство спортивной обуви для футболистов, бега, фитнеса.

Различают группы маркетинга *в зависимости от широты охвата рынка:*

*Массовый маркетинг* − связан с обеспечением массового производства, распространением и стимулированием сбыта одного и того же товара для различных покупателей (всего рынка).

*Сегментированный (концентрированный) маркетинг* − предлагает сосредоточение маркетинговых усилий на конкретном рыночном сегменте (одной однородной группе покупателей).

*Множественный маркетинг* − предлагает сосредоточение маркетинговых усилий на нескольких ярко выраженных группах потребителей (разных рыночных сегментах).

Содержание маркетинговой деятельности зависит от характера предприятия, предлагаемого им товара, состояния рынка, намерений предпринимателя. Чем многообразнее деятельность фирмы, тем многообразнее маркетинг.

**Определение маркетинга. Исходные идеи маркетинга.**

Существуют различные трактовки маркетинга в связи со сравнительно динамической эволюцией маркетинга и наличием большого количества школ и подходов к маркетинговой теории и практике. Согласно данным института маркетинга Германии, к 1995 году накопилось около 2000 определений маркетирга. Пройдя вековой путь в своем развитии, маркетинг превратился не просто в авторитетную теорию современного бизнеса, его наиболее активных и предприимчивых сил, но и в четкое руководство к действию, основанное на понимании движущих сил развития рынка и рыночной экономики. Маркетинг характеризуется как сложное, многослойное и многоаспектное явление и поэтому не может быть охарактеризован одним универсальным определением.

Однако, несмотря на наличие широкого спектра определений, в них есть нечто общее, а именно ориентация маркетинга на потребности конкретных групп покупателей, комплексность похода к решению рыночных задач, деятельность, направленная на удовлетворение потребностей посредством обмена, расширение производства и сбыта на основе всестороннего изучения потребностей покупателей и целенаправленного воздействия на них. Иными словами, суть маркетинга заключается в следующем: производить не то, что можешь, а то, сто нужно конкретному потребителю, обществу сейчас и в будущем.

Маркетинг начинается с **нужд** и **потребностей** индивида, с которыми тесно взаимодействуют такие ключевые понятия, как: спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

**Нужда** – это чувство ощущения нехватки чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо.

Нужды людей многообразны и сложны:

* физиологические нужды в пище, одежде и безопасности;
* социальные нужды в духовности, близости, влиянии и привязанности;
* личные нужды в знаниях и самовыражении.

Все они исходят от природы человека. Если нужда не удовлетворена, то человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

**Потребность** – это нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических и других факторов, определяющих поведение индивида в социально-экономической системе.

По мере развития общества растут и потребности его членов.

Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать все новыми и новыми товарами.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

**Спрос** – это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью

Спрос – показатель недостаточно надежный. Люди выбирают те или иные товары под влиянием моды, цен, уровня доходов, возраста и т.д.

Человеческие нужды, потребности, спрос предполагают существование товаров для их удовлетворения.

**Товар** – это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей.

Предположим, любой человек хочет быть здоровым. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, можно назвать товарным ассортиментом выбора. Этот ассортимент включает тренажеры, спортивную одежду, лекарственные препараты, услуги спортивно-оздоровительных центров и многое другое; чем полнее соответствует товар данной нужде и потребности, тем большего успеха добьется производитель. Поэтому он должен отыскивать потребителей, которым хочет продать товар, должен выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Наличие у человека потребностей и наличие производства продуктов, способных их удовлетворить, еще н6е достаточно для того, чтобы можно было говорить о появлении маркетинга.

Маркетинг появляется в тот момент, когда люди решают удовлетворить нужды и потребности посредством **обмена**.

**Обмен** – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

Для того чтобы произошел обмен, необходимо соблюдение следующих условий:

1. Наличие как минимум двух партнеров;

2. Каждая сторона должна иметь что-то, представляющее ценность другой;

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять взаимосвязи и обеспечивать доставку своего товара;

4. Каждая сторона должна быть свободной в принятии или отклонении предложений по обмену;

5. Каждая сторона считает предложение о сотрудничестве возможным и выгодным.

Соблюдение этих пяти условий делает обмен возможным. А состоится он или нет, зависит от соглашения между сторонами и их готовности заключить сделку.

**Сделка** – это торговая операция между двумя сторонами. Она предполагает наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов, соглашение об условиях, сроках и мете ее совершения.

Существует два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются на деньги, и бартерная сделка, когда товар обменивается на товар.

Понятие «сделка» связано с понятием «рынок».

**Рынок** образуют продавцы и все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

Издавна «рынком» называли место, например городскую или деревенскую площадь, где собирались покупатели и продавцы, для того чтобы обмениваться товарами. В наше время рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для показа товара, его рекламы, получения заказав используются новейшие средства коммуникаций.

Современная экономика состоит из множества рынков, это комплекс взаимодействующих рынков, объединенных процессом обмена.

С точки зрения маркетинга – это **рынок покупателя**, где главным действующим лицом является покупатель и он выбирает продавца и его товар; и **рынок продавца**, где главным действующим лицом является продавец и у покупателя нет выбора. Таким образом, рынок заставляет одних людей делать то, что нужно другим, то есть он функционирует в соответствии с объективными экономическими законами, например, законом стоимости, законом спроса и предложения и другими. Рынок покупателя существует в условиях, когда спрос меньше предложения. Рынок продавца, напротив – когда спрос превышает предложение, это рынок дефицита товаров и услуг. Та и другая экономическая ситуация не может разрешаться волевым способом, который проводил бы к равновесию между спросом и предложением. Но можно использовать маркетинг как цельную и комплексную систему, предназначенную для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между рынками и стимулирования их сбыта, с тем что- бы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как продавцов, так и покупателей.

**Принципы маркетинга.**

Сущность маркетинга, его основополагающие положения обуславливают принципы маркетинга. Основным принципом маркетинга является **ориентация конечных результатов производства на реальные требования и положения потребителей**. Суть этого принципа можно выразить так: «Найди потребность и удовлетвори ее». Здесь предполагается хорошее знание рыночной ситуации, конкурентов, поведение на рынке потребителя, при этом потребители часто недостаточно хорошо знают, чего именно они хотят. Поэтому одна из главных задач маркетинга – это понять, что желает потребитель.

Реализация основополагающего принципа маркетинга подчинены все его остальные принципы:

* знание рынка, его требований, всесторонне изучение состояния и динамики потребительского спроса на данный товар (услугу), использование полученной информации в организации научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности;
* дифференцированный подход к требованиям рынка, гибкое реагирование на изменение требований рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия, выпуск таких товаров, в которых нуждается потребитель;
* воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях его формирования в необходимых для предприятия направлениях;
* ориентация доставки товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;
* ориентация на нововведение, выведение на рынок новых товаров и освоение новых рынков;
* обеспечение целевого управления всем процессом – от научных разработок до реализации продукта;
* развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований производственных проблем;
* борьба с конкурентами посредствам повышения технического уровня, качества, надежности и безопасности продукции и предоставления сопутствующих услуг;
* необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников предприятия;
* ориентация стратегии маркетинга на перспективу на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке.

Маркетинговая деятельность будет развиваться успешно при условии реализации вышеназванных принципов, но при этом необходимо иметь в виду, что они должны быть скоординированы по содержанию и по времени, то есть необходимы **комплексность и целевая ориентация**.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга – это слияние в один поток всех элементов маркетинговой деятельности для обеспечения стабильной доходности предприятия.

**Функции и цели маркетинга.**

Успешная реализация принципов маркетинга возможна во взаимосвязи с функциями маркетинга, которые представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы, стимулированием продажи, а также с управлением и контролем.

Все функции маркетинга можно разделить на 4 группы:

1. Аналитические – изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов и тому подобное;

2. Производственные – организация производства новых товаров, разработка и внедрение новых технологий, организация материально-технического снабжения, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности продукции;

3. Сбытовые – организация каналов сбыта, системы формирования спроса и стимулирования сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение ценовой политики, реклама;

4. Управленческие – организация стратегического и оперативного планирования, информационное обеспечение маркетинга, организация системы коммуникаций, контроль маркетинга.

*Аналитические* функции маркетинга позволяют изучить и дать оценку факторам внутренней и внешней среды предприятия.

Итогом реализации аналитической функции маркетинга является формирование целей развития фирмы и стратегий по их достижению.

Аналитическая функция маркетинга может быть реализована лишь при наличии широкой и действенной системы сбора и обработки информации. На многих предприятиях эта работа проводится специальным отделом или поручается самостоятельным исследовательским институтам.

*Производственные функции* обеспечивают создание новых товаров, которые наиболее полно соответствовали бы требованиям потребителя. Маркетинг воздействует на производство в целях придания ему гибкости, адаптивности к запросам потребителя в соответствии с технико-экономическими параметрами и относительно низкими издержками производства.

*Сбытовые функции* распространяются на все то, что происходит с продуктом после его производства и до начала потребления. Система товародвижения должна обеспечивать предприятию и потребителю создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества, на которое рассчитывает потребитель; по ценам, которые выгодны как продавцу, так и покупателю.

*Управленческие функции* маркетинга предполагают организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития.

Контроль является завершающей стадией маркетинговой деятельности, он позволяет не только выявить, но и предупреждать различные отклонения, находить новые резервы и возможности развития. Управленческие функции маркетинга позволяют определить приоритеты в деятельности предприятии и развернуть его «лицом к рынку»: «от нужд производства – к нуждам рынка».

Маркетинг затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, производитель, продавец, потребитель. Интересы и цели у этих людей могут быть различны, а иногда противоречить друг другу.

Нужен ли маркетинг обществу и каковы его цели? Да, маркетинг является наиболее эффективным инструментом развития рыночной экономики, ориентирован на удовлетворение потребностей человека и общества, и поэтому маркетинг необходим.

Цели маркетинга по отношению к производителям и продавцам состоят в совершенствовании продукции в интересах покупателей и стмулировании сбыта с целью получения высокой прибыли в долгосрочном периоде. По отношению к остальной части общества можно сформировать четыре альтернативные цели маркетинга:

* достижение максимально возможного потребления;
* достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
* предоставление максимально широкого выбора;
* максимальное повышение качества жизни.

*Достижение максимально возможного потребления.*

Считается, что максимизация потребления создает условия для максимального роста производства, занятости и благосостояния общества; иначе, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. Однако вызывает сомнение, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья.

*Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.*

Цель максимизации степени удовлетворения потребителей исходит из того, что более возможным является не простое увеличение потребления, а достижение более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Еще не найден способ, как замерить полное удовлетворение каким-либо товаром, услугой. Кроме того, удовлетворении, полученное отдельными потребителями от конкретных «Благ», не учитывает «зло», наносимое здоровью человека, такое как употребление спиртных напитков, наркотиков, загрязнение окружающей среды. Таким образом, дать оценку маркетингу на основе показателей степени удовлетворенности очень затруднительно.

*Предоставление максимально широкого выбора.*

Следуя этой цели, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают их вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат, что вызовет рост цен на товары и услуги и, как следствие, снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления.

Увеличение разнообразия товаров требует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с новыми товарами.

И, наконец, увеличение разнообразие товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности развития реального выбора. Например, существуют различные марки пива, но большинство из них имеют одинаковый вкус. Иногда сами потребители не приветствуют большое разнообразие товаров, испытывая чувство растерянности и беспокойства.

*Максимальное повышение качества жизни.*

Это одна из альтернативных целей маркетинга, согласно которой маркетинг должен не только обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров и физической среды обитания людей. Поэтому она предпочтительна и благородна, но реализовать ее весьма затруднительно, равно как измерить качество жизни.

Безусловно одно – в своей основе маркетинг должен быть направлен на удовлетворение потребностей личности, групп потребителей и общество в целом.

**Разработка комплекса маркетинга.**

**Комплекс маркетинга** (marketing mix) представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности предприятия **к** ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.

В комплекс маркетинга входит все, что предприятие может использовать для воздействия на спрос своего товара. Главная цель разработки комплекса — обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ предприятия, завоевание прочих рыночных позиций.

Комплекс маркетинга состоит из следующих элементов: *продукт, цена, распределение и продвижение продукта* (схема 4.1). Такая структуризация комплекса маркетинга осуществлена на основе концепции «4Р», согласно которой в комплекс маркетинга включаются 4 элемента, названия которых в английском языке начинается с буквы «Р» (produkt, price, place, promotion).

Основной элемент комплекса маркетинга — продукт — реальное предложение предприятия рынку.

При разработке продукта основными проблемами являются:

* инновации (создание новых товаров или обновление существующих);
* обеспечение качества и конкурентоспособности товаров;
* создание и оптимизация товарного ассортимента;
* дизайн продукта и создание эффективной упаковки (для соответствующих видов продукции);
* вопросы о товарных марках;
* позиционирование товаров на рынке;
* гарантии, обслуживание потребителей.

Как часть предложения продукта предприятие может предоставить потребителям различные услуги, что, в свою очередь, может стать конкурентным преимуществом для предприятия.

Существенным элементом комплекса маркетинга является *цена — это сумма денег, которую покупатель платит за продукт.* Цены, устанавливаемые на продукт, должны быть такими, чтобы обеспечить поступление достаточных доходов, покрывающих издержки производства, распределения и реализации и приносящих прибыль. И в то же время цена должна быть доступной и привлекательной для покупателя. На процесс формирования цены оказывают влияние цели компании, факторы окружающей среды, характер спроса (в частности, степень эластичности спроса по ценам), политика конкурентов и т. д. Цена должна соизмеряться с предложенной стоимостью продукта. Если цена не соответствует ценности продукта, потребители обратятся к товарам конкурентов.

*Распределение (место) представляет собой деятельность по доведению продукта до конечного потребителя.* Эта деятельность включает в себя выбор каналов распределения, организацию сбытовой сети, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, обеспечение транспортировки и складирования и т. д.

Система распределения продукта предлагает использование методов сбыта:

1. *Прямого —* между производителем и потребителем продукта происходит непосредственный контакт;
2. *Косвенного —* между производителями и потребителями продукта контакт происходит через одного или нескольких посредников.

Выбор того или иного метода сбыта зависит от сложившихся на рынке условий и стратегии самого предприятия.

Продвижение продукта на рынок (коммуникационная политика) — это важный элемент комплекса маркетинга и представляет собой совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Продвижение продукта осуществляется путем использования:

* методов стимулирования сбыта;
* паблик рилейшнз — связи с общественностью;
* специализированных выставок;
* личных продаж и т. д.

Все элементы комплекса маркетинга между собой взаимосвязаны и должны соответствовать друг другу. Как правило, предприятие достаточно быстро может изменить цены, объемы поставок и рекламные расходы, но разработка новых продуктов и изменение каналов распределения требует значительного времени. Поэтому на краткосрочных отрезках времени предприятие лишь незначительно изменяет комплекс маркетинга и вносит в него меньше изменений, чем можно было предположить.

Четко спланированные и хорошо отлаженные мероприятия комплекса маркетинга способствуют успеху в борьбе с конкурентами, так как побеждает тот, кто поддерживает эффективную связь с потребителями, способен удовлетворить их нужды в отношении экономичности и удобства продукта.

**Основные понятия, назначение и принципы сегментирования**

*Сегментирование (сегментация) рынка –* это процесс разбивки рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары.

Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

*Сегмент рынка* – это часть целевого рынка с однородными требованиями потребителей к товару или услуге; группа покупателей, отличающаяся ярко выраженными характерными признаками от других покупательских групп.

Сегментирование потребительского рынка осуществляется в три этапа:

1. Формирование сегментов на основе характеристик потребителя

2. Выявление отличий потребностей в каждом сегменте

3. Анализ реакций потребителей каждого сегмента на продукт фирмы

Итак, рынки состоят из покупателей, которые отличаются друг от друга по разным параметрам. Разными могут быть потребности, доходы, место жительств, предпочтения и привычки. Любым из этих критериев можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Основные принципы сегментирования потребительских рынков следующие:

1) *географический принцип* включает критерии:

- область (Московская, Саратовская и.т.д.),

- регион (Нечерноземье, Поволжье, Урал и.т.д.),

- город (по числу жителей менее 5 тыс., 5-20 тыс., 20-50 тыс. и.т.д.),

- плотность населения (город, пригород, сельская местность),

- климат (умеренно-континентальный, континентальный, морской и.т.д.);

2) *психографический принцип* включает критерии:

- общественный класс (неимущие, среднего достатка, выше среднего, высокого, очень высокого достатка),

- образ жизни (богемный, элитарный, молодёжный),

- тип личности (импульсивный, конформист, авторитарная натура, честолюбивый);

3) *поведенческий принцип* включает критерии:

- мотив совершения покупки,

- искомая выгода (цена, качество, обслуживание),

- статус пользователя (не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный, начинающий пользователь, постоянный клиент),

- интенсивность потребления (постоянно, часто, иногда),

- степень приверженности (не привержен, мало привержен, высокая приверженность),

- степень готовности покупателя к восприятию товара (не готов приобретать товар, не информирован о товаре, интересуется товаром, стремится покупать товар, обязательно купит товар),

- отношение к товару (энтузиаст, положительное, безразличное, негативное);

4) *демографический принцип* включает критерии:

- пол (мужской, женский),

- возраст (до 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 и больше),

- размер семьи (1-2, 3-4, 5 и более),

- уровень доходов,

- этап жизненного цикла семьи (молодые, одинокие; молодая семья без детей; молодая семья с одним ребёнком в возрасте до 6 лет, молодая семья с двумя детьми и больше; пожилые супруги с детьми, пожилые супруги без детей, пожилые одинокие),

- род занятий (научные работники, работники госпредприятий, предприниматели, работники сферы обслуживания и.т.д.),

- образование (начальное, среднее, высшее и. т. д.),

- религия (православный, католик, протестант, мусульманин и.т.д.),

- национальность (русские, украинцы, грузины, армяне и.т.д.).

**Стратегии охвата рынка, критерии выбора сегмента**

После проведения сегментирования фирме необходимо решить: сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

***Целевой рынок*** - это самая подходящая и выгодная для предприятия группа сегментов рынка (один сегмент) на которую направлена деятельность фирмы.

Выбор целевого рынка происходит в следующей последовательности:

1. Определение потенциала сегмента рынка

2. Оценка доступности и существенности сегмента

3. Анализ возможностей освоения сегмента рынка

*Потенциал сегмента рынка* характеризуется его количественными параметрами, т.е. ёмкостью. Она показывает, сколько изделий и какой общей стоимостью может быть на нём реализовано, какое количество потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.д. Сегмент рынка должен быть достаточно ёмким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на рынке и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего развития.

Для оценки *доступности сегмента* рынка для предприятия необходимо получить информацию о том, есть ли принципиальная возможность начать внедрение и продвижение своих товаров на том или ином сегменте рынка, какие существуют правила торговли, входные барьеры, можно ли использовать существующие каналы сбыта или предстоит позаботиться о формировании своей сбытовой сети, налаживании контактов с торговыми посредниками или о строительстве собственных магазинов и складов. Оценка существенности сегмента предполагает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, на сколько она устойчива по основным объединённым признакам.

*Анализ возможностей освоения сегмента* предполагает: а) анализ рынка (выбор сегмента с наименьшей суммой рисков); б) изучение действующих на рынке норм, правил и стандартов, порядка сертификации продукции; в) определение конкурентоспособности; г) выявление позиций основных конкурентов; д) определение возможного объёма продаж (оценка долей рынка конкурентов и своей потенциальной доли); ж) определение прибыльности (рентабельности выбранного фирмой сегмента).

На основе проведённых мероприятий принимается окончательное решение о выборе исследуемого сегмента в качестве целевого и избирается вариант охвата рынка.

Различают три стратеги охвата рынка:

1.  *Дифференцированный маркетинг* – при выборе данной стратегии фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение (комплекс маркетинга).

2. *Недифференцированный маркетинг* – в данном случае фирма пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку с одним и тем же предложением.

3.  *Концентрированный маркетинг* – данная стратегия часто используется фирмами с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле рынка фирма концентрирует усилия на большой доле одного или нескольких субрынков. Данная стратегия связана с повышенным риском, так как выбранный сегмент рынка может не оправдать надежд.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать факторы:

1. Ресурсы фирмы: при ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.
2. Степень однородности продукции: стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, для товаров которые могут отличаться друг от друга по конструкции, больше подойдет стратегия дифференцированного и концентрированного маркетинга.
3. Этап жизненного цикла товара: при выходе товара на рынок целесообразно предлагать один вариант новинки. Здесь подойдет стратегия недифференцированного или концентрированного маркетинга.
4. Степень однородности рынка: если у покупателей одинаковые вкусы, то они закупают одно и тоже количество товара в одни и те же промежутки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы. Здесь подойдет стратегия недифференцированного маркетинга.
5. Маркетинговые стратегии конкурентов: следует применять по возможности стратегии противоположной стратегии конкурентов.

**Выбор целевого рынка.**

После проведения сегментации рынка предприятие должно оценить привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать *общую привлекательность сегмента*, а также *цели и ресурсы* осваивающего его предприятия. Проблема выбора всегда сложна. Чтобы не оказаться в положении буриданова осла, который умрет от голода, находясь между двумя охапками сена, так и не решив, с которой начать, следует определить степень привлекательности потенциального рынка: его размер, темпы роста, доступность и существенность, прибыльность, степень риска.

Далее предприятие должно решить, какие из проанализированных рыночных сегментов оно должно выбрать в качестве целевых рынков. Возможны пять вариантов действий:

1) сосредоточить усилия на данном сегменте;

2) удовлетворять какую – то одну потребность всех групп потребителей;

3) удовлетворять все потребности одной группы потребителей;

4) выборочная специализация на различных сегментах;

5) обслуживание всего рынка.

Предприятие, сделав выбор, старается сосредоточиться, как правило, на одном сегменте. Не важно, если на нем будет конкурент. Все находятся в одинаковых условиях. Выбор целевого рынка не означает, что остальные сегменты оставлены без внимания. Предприятие постепенно, продуманно, в определенной очередности осваивает новые сегменты, стремясь завоевать на рынке господствующее положение, используя при этом следующие стратегии:

* недифференцированный маркетинг;
* дифференцированный маркетинг;
* концентрированный маркетинг.

1. **Недифференцированный** или **массовый** маркетинг. Этот вид маркетинга используется, когда предприятие пренебрегает различиями сегментов и выходит на рынок с единственным товаром в расчете на выгодного покупателя, при этом боле внимания уделяется общности покупателей.

Товар должен удовлетворять как можно большее количество покупателей, поэтому здесь используется массовый маркетинг, т.к. рынок однороден и насыщен.

2. **Дифференцированный** маркетинг. Он используется для товаров, имеющих много конструктивных отличий.

При такой стратегии маркетинг выделяется и обслуживается как можно большее количество сегментов рынка.

3. **Концентрированный** маркетинг. Он предполагает направленную работу только на одном сегменте рынка с одной группой потребителей. Благодаря данному подходу производитель обеспечивает себе сильную рыночную позицию на обслуживаемом сегменте, что особенно привлекательно для молодых предприятий.

**Рыночная ниша**

Очень часто при сегментации рынка оказывается, что существует часть рынка, которой пренебрегли как производители, так и торговцы. Например, японцы нашли такую часть рынка на множительную технику для небольших контор, отделов **и** т.д., когда все остальные производители увлеклись созданием большой дорогой техники, и имели успех.

Коммерческий успех предопределяется не только нахождением своего рынка, но и удачным поиском на нем незанятого или не полностью занятого места (рыночной ниши).

**Рыночная ниша** — ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

Какие различия между понятиями «ниша» и «сегмент» рынка? Сегмент рынка обычно выделяется в пределах одной отрасли. Ниша может охватывать продукцию сразу нескольких отраслей. Как правило, рыночная ниша находится на стыке между разными рыночными сегментами.

Если предприятие выпускает персональные компьютеры определенной модели и реализует их через собственную сбытовую сеть, то оно работает на определенном сегменте рынка. Если же, кроме того, предприятие занимается сбытом уникального программного обеспечения (собственного или других предприятий), которое можно эффективно использовать на производимом компьютере, то предприятие работает в рыночной нише.

Емкость ниши всегда меньше емкости целевого сегмента на рынке. Работа с сегментом предполагает наличие конкурентов. В нише конкурентов обычно не бывает.

Компании, обслуживающие ниши, обычно прекрасно понимают запросы покупателей и стремятся полнее удовлетворить их, зная, что за это «понимание» потребители охотно заплатят немалые деньги. Например, *Ferrari,* имея лояльных покупателей, устанавливает очень высокие цены на свои автомобили, т. к. уверена, что никто другой не в состоянии предложить им такое сочетание благ в виде товара, обслуживания, членства в клубе *«Ferrari»* и т. п.. Нельзя ни в коем случае недооценивать возможности ниши. Сегодня завоевание ниши на рынке становится первостепенным занятием.

Рыночные ниши могут быть *вертикальными* **и** *горизонтальными.*

**Маркетинг, ориентированный на** *вертикальную нишу,* **заключается в удовлетворении потребностей разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров.**

Примером может служить современный мировой компьютерный бизнес. Значительно дешевле выпускать машины общего назначения, умеющие выполнять различные задачи в зависимости от сферы их применения за счет разнообразия процедур и программного обеспечения. Образуется своеобразная *вертикальная ниша,* в которой действуют торговые и сбытовые посредники.

***Маркетинг, ориентированный на поиск*** *горизонтальной ниши,* ***заключается в удовлетворении потребности потребителя целым набором разных товаров, в которых они испытывает*** *нужду.* **Это предполагает расширение ассортимента товаров, предложенных изготовителем, или набора услуг для потребителя независимо от того, существует ли между этими товарами или услугами тесная связь.**

Удачная находка рыночной ниши еще не означает, что она найдена навсегда. Рано или поздно появится конкурент или конкуренты, которые будут пытаться втиснуться в эту нишу. Поэтому (!) всегда надо искать следующую нишу, пока действует имеющаяся.

**Каналы распределения товаров.**

Выпуская товар на рынок, предприятие всегда решает вопрос, сколько требуется посредников, чтобы обеспечить требуемый уровень охвата рынка и построить эффективную сбытовую сеть.

Существует три подхода к решению этой проблемы:

1. Интенсивное распределение – производитель стремиться обеспечит наличие своих товаров в максимально большом количестве любых торговых точек, чтобы обеспечит максимальный охват рынка. Такая стратегия чаще всего применятся при распространении товаров повседневного спроса.
2. Эксклюзивное распределение – выбор ограниченного числа посредников, которые непосредственно работают с товарами производителя. Эта стратегия используется тогда, когда производителю необходимо установить контроль над деятельностью продавцов и уровнем сервиса, который они оказывают. Этому посреднику предоставляется исключительное право на торговлю в данном регионе. Посредник обязуется не продавать конкурирующие марки той же товарной категории., ходят по домам и предлагают какой-то товар, при этом показывают его в работе у вас дома.
3. Выборочное распределение – позволяет производителю добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками. Данную стратегию целесообразно применять тогда, когда товары требуют специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создание ремонтных мастерских. Например, производители и продавцы сельскохозяйственной техники. Они реализуют технику только сельскохозяйственным производителям, создают свои магазины по продаже запасных частей.

Каждый посредник, который своими действиями продвигает продукт к потребителю, составляет канал распределения. Выбранные каналы влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю.

***Схема 1.***

**Прямой маркетинг**

Производитель

Мелко-оптовый торговец

Розничный торговец

Потребитель

Оптовый торговец

Производитель

Производитель

Производитель

Оптовый торговец

Розничный торговец

Розничный торговец

Потребитель

Потребитель

Потребитель

Канал нулевого

уровня

Одноуровневый

канал

Двухуровневый

канал

Трехуровневый

канал

-

С точки зрения производителя, чем больше число посредников в канале, тем сложнее получать информацию о конечных потребителях и контролировать сбыт. С точки зрения потребителя, чем больше количество посредников, тем выше цена товара.

Торговые посредники:

1. Дилеры – это оптовые посредники, приобретают товар по договору поставки и становятся собственниками продукции после полной оплаты. После чего отношения между производителем и дилером прекращаются. Это независимый мелкий предприниматель, специализирующий на продаже товаров длительного пользования (автомобили, сельскохозяйственные машины), которые требуют значительно сервиса, являются собственником товара.

- эксклюзивные дилеры единственные представители производителя в данном регионе с исключительным правом по реализации его продукции;

- авторизированные дилеры – сотрудничают с производителем на условиях франшизы.

Франшиза (англ) – долгосрочные договорные отношения по которой одна фирма предоставляет другой фирме право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной марки.

1. Дистрибьюторы - оптовые и розничные посредники, ведущие операции на определенной территории и в течении определенного срока. Он не является собственником продукции.
2. Комиссионеры – это оптовые и розничные посредники, не являются собственниками продаваемой продукции. Обязаны обеспечить сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненной продукции по его вине. Он продает товар от своего имени, но за счет фирмы, производящей эти товары.
3. Консигнанты – это посредники, которые обязуются в тени определенного времени за обусловленное вознаграждение продавать поставленные на склад товары. Продажа товаров со склада значительно облегчает освоение новых рынков, поскольку покупатели получают возможность ознакомиться с интересующими их изделиями не только по каталогам, проспектам, но и непосредственно путем их осмотра. Если продукция не реализована в срок, то консигнатор обязан купить нераспределенную часть товара.
4. Агенты- посредники, выступающие в качестве представителя или помощника, являются юридическими лицами. Сделки заключаются от имени и за счет хозяина.
5. Брокеры - не являются собственниками продукции и не могут распоряжаться ей. Они выступают как посредники между продавцом и покупателем, сводя их, при заключении сделок, действуют на основе отдельных поручений.

Брокеров, коммисионеров, агентов, консигнаторов объединяет отсутствие прав собственности на продаваемый ими товар. Они реализуют товар от имени производителя, получая определенный процент от стоимости товара, или фиксированные комиссионные вознаграждения за каждую проданную единицу товара.

**Продвижение товара на рынок.**

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах или о самом предприятии.

Предприятие может передавать нужные ему сообщения через упаковку, фирменное название, витрины магазинов, выставки, средства массовой информации и т.д.

О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно информировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – убеждение. Для прочно утвердившейся продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей.

Усилия предприятия по продвижению обращают к конкретным группам потребителей, т.к. каждая из них имеет четкие цели, знания и потребности.

Что делает продвижение:

- создает образ престижности, низких цен;

- информирует о параметрах товаров и услуг;

- порождает узнавание новых товаров и услуг;

- сохраняет популярность;

- объясняет, где могут приобретаться товары и услуги;

- информируют о распродажах;

- создает благоприятную информацию о компании, ее товарах и услугах относительно конкурентов.

**Виды продвижения:**

1. **Реклама** – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора (ТВ, радио, почта, газета, стенды рекламные на улице).

Нужно разработать рекламную тему так, чтобы потребитель влюбился в ваш товар. Для этого нужно составь перечень всего, того. Что производители товара могут предложить.

Допустим производим молоко: и нужно составить перечень ваших преимуществ:

- молоко разной жирности;

- переработка (пастерилизация, упаковка) производится производителем . поэтому наценка на цену реализации низкая, т.к. нет посредников.

После составления списка. Необходимо изучить выгоды или мотивы, которые смогут побудить потребителя купить ваше молоко.

Производитель должен встать на место потребителя и ответить на вопросы:

1. Почему я бы купил это молоко?
2. Что я могу найти лучшего в этом молоке?
3. Что убедило бы меня совершит покупку – цена, качество, надежность, удобство, дизайн?
4. Что может помешать купить это молоко?

Также необходимо найти мотивы покупки данного молока:

- мотивы связанные с доступностью по цене;

- связаны с удобством приобретения (упаковка, розлив);

- связаны с престижем приобретения;

Связаны с методом изготовления.

В ходе анализа мотива необходимо учитывать обстоятельства: например, компания «Дюпон» в течении долгого времени при рекламировании сковороды с тефлоновым покрытием считала, что основным мотивом является то, что при приготовлении пищи на этих сковородах не требуется ни капли масла. Однако при опросе потребителя выяснилось, что мотивом служило то обстоятельство, что сковороды стефлоновым покрытием очень легко моются.

Также необходимо преимущество вашего товара над конкурентами и в своей рекламной компании эти преимущества необходимо оговорить. Например, «Фейри» говорит. Что одна бутылка моет 10000 тарелок, а «АОС» - что моющего средства не остается на посуде.

Также необходимо придумать рекламный девиз, например для нашего молока» Пейте дети молоко будете здоровы»! изобретая рекламный девиз необходимо чтобы он был простым, легко запоминающимся, чтобы упоминалось название вашей фирмы. Также необходимо выбрать рекламный образ. Например при рекламировании шоколада «Меллер» используется лиловая корова, в рекламах молочной продукции фирмы «Домик в деревне» - используется бабушка.

Также нужно помнить, что девиз и рекламный образ вашей фирмы менять не стоит, т.к. к постоянно меняющейся рекламе никто не сможет привыкнуть.

Чтобы заставить потенциального потребителя прочесть или посмотреть вашу рекламу необходимо привлечь его внимание. Например, привлечь внимание ребенка может любой, кто издает громкий звук.

В газетах, журналах нужно выбрать самое лучшее место для вашей рекламы. Самое лучшее место считается – правый верхний угол, т.к. человеческое зрение в первую очередь направлено туда. Самое худшее – левый нижний угол.

Чтобы вашу рекламу заметили необходимо, чтобы она была контрастной, яркой, запоминающейся и выделялась среди других реклам.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цвет | Символ зрительно-чувствительного восприятия | | | | |
| Расстояние | Размер | Температура | Душевное настроение | Гигиеническое воздействие |
| Синий | Далекий | Уменьшает | Холодный | Спокойный | Чистый |
| Зеленый | Далекий | Уменьшает | Нейтральный, очень холодный | Очень спокойный | Свежий |
| Красный | Близкий | Увеличивает | Теплый | Раздражающий, тревожный | - |
| Оранжевый | Очень близкий | Увеличивает | Теплый | Увлекательный. возбуждающий | - |
| Желтый | Близкий | - | Очень теплый | - | - |
| Коричневый | Очень близкий | - | Нейтральный | - | Грязный |
| Фиолетовый | Очень близкий | - | Холодный | Агрессивно тревожный | - |

Также необходимо проанализировать какие другие газетные объявления или рекламы будут окружать вашу. Например, на спортивных страницах, читателями которых являются в основном мужчины, не следует располагать рекламу париков или косметики.

**Существуют некоторые правила рекламы:**

1. Высказывайтесь просто – используйте повседневные слова и краткие предложения.
2. Высказывайтесь интересно – старайтесь рассказывать увлекательно и воодушевленно. Хорошо, если вам удастся возбудить любопытство. Читателей интересуют не ваши товары, а выгоды которые можно из них извлечь.
3. Высказывайтесь прямо – быстро переходите к сути дела.
4. Будьте кратким – люди устают читать и ленятся.
5. Будьте не похожими на других и оригинальными.
6. Стремитесь привлечь и удержать внимание. Набранные жирным шрифтом подзаголовок подталкивают глаз к продолжению чтения. Следует помнить что, слова «бесплатно», «прямо сейчас», «экономия» притягательны и несут ценную значимость.
7. Говорите потребителю, что он должен сделать. – в каждом объявлении читателем должно быть точно сказано, что вы от них хотите. Например. Всегда сообщайте читателям. Где можно приобрести товар: «В нашем киоске сегодня же!».
8. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени.
9. Правило Штирлица – важно войти в нужный разговор, но еще важнее искусство выхода из разговора. Первая и последняя части рекламы легче всего запоминаются. В них должны быть наиболее важные коммерческие аргументы.
10. Использование цвета в рекламе.
11. **Личная продажа** – устное представление товара в ходе беседы одним или нескольким потенциальным покупателям с целью совершения продажи или получения согласия на покупку.

Планирование личной продажи

Личная продажа предполагает личный контакт продавца с покупателем, диалог, а не монолог, как в случае рекламы.

Рекламируя товар. Продавец воздействует на покупателя, чтобы он по окончании рекламного воздействия самостоятельно принял решение о покупке.

Прежде всего информационную разведку до начала переговоров – это значит продавцу необходимо ответить на вопросы:

* 1. Кто ваш покупатель (положение, привычки)?
  2. Каковы его потребности (проблемы)?
  3. Что вы можете предложить?
  4. каковы главные достоинства вашего товара?
  5. какую выгоду может извлечь потребитель. Купив ваш товар?
  6. На какие уступки вы можете пойти?
  7. Какие возражения он сможет выдвинуть, и как вы можете на них ответить?

1. **Паблик – рилейшнз** – активные действия по достижению доброжелательного общественного мнения в отношении деятельности предприятия, сохранению положительной репутации, популяризация любым законным путем (презентации, проведение дней открытых дверей, спонсорство каких-либо мероприятий, например: футбол и на рекламных щитах этого поля размещать свою рекламу либо использовать эфирное время; выступление в прессе, ТВ престижных клиентов фирмы с хорошими отзывами, благодарностью).
2. **Стимулирование сбыта** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, а также различные неповторяющиеся действия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения.

Мероприятия по стимулированию продаж могут быть направлены на покупателя, посредников, торговый персонал.

Для покупателя – заключается в предложении ему ощутимой коммерческой выгоды.

Для посредника – цель: улучшение их работы по реализации товаров.

Торговый персонал – побудить работников рекомендовать новые товары посредникам и покупателям, оживить торговлю.

**Средства стимулирования сбыта.**

1. Пробные образцы – самый эффективный и дорогой способ. Пробники рассылаются по почте, приносят домой, прилагают к товару или рекламному объявлению. Компания американская была настолько уверен в успехе своего нового чистящего средства, что распространила бесплатные образцы на сумму 43 млн.$ в 4 из 5 семей Америки.
2. Денежные компенсации (скидки).компания «ТОГО» провела искусное предсезонное стимулирование сбыта специальной модели снегоуборочной машины, предложив компенсацию в том случае, если количество выпавшего снега в районе, где был куплен товар, будет ниже среднегодового. конкуренты были нокаутированы.
3. Купоны- сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Можно распространять по почте, размещать в газетах, журналах.
4. Премия (подарки)- товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара (футболки, сумки, любые товары с наименованием фирмы).
5. Товар по льготной цене (две пачки по цене одной).
6. Призы (конкурсы, лотереи, игры) – призы привлекают больше внимания, чем купоны или небольшие премии. Призом может быть путевка на отдых, товар или общество какого-либо известного человека.
7. Бесплатные пробные образцы – приглашения будущих покупателей на бесплатное тестирование товара в расчете, что они будут его покупать.
8. Гарантия.
9. Награды за лояльность к определенному продавцу. Большинство авиалиний предлагает программы многократных полетов, предусматривающие начисления очков в зависимости от суммарной длительности перелетов, что учитывается в цене билета (чем дальше, тем дешевле).

10.Демонстрация в местах продаж.

**Тема 4.1 Издержки производства и себестоимость продукции. Ценообразование на продукцию.**

**Издержки производства в сельском хозяйстве.**

При производстве сельскохозяйственной продукции затрачивается живой и прошлый труд. Совокупность затрат живого и прошлого труда, овеществленного в средствах производства, на создании продукции образует **издержки производства.**

Различают общественные и индивидуальные издержки, или издержки конкретного предприятия.

*Общественные издержки производства* – сумма овеществленного и живого труда, затраченного обществом на производство данной продукции. Они необходимы для создания продукции при любом способе производства и измеряются рабочим временем. В условиях товарного производства общественные издержки выступают как **стоимость продукции.** Стоимость (Сп) можно выразить формулой:

Сп = с + v + m

с – стоимость затрачиваемых средств производства, созданная прошлым трудом и перенесенная живым трудом на продукцию;

v+m – стоимость вновь созданная живым трудом.

Чтобы начать производство, нужно вести в процесс экономические ресурсы. Затраты производственных факторов (рабочее время, семена, корма, удобрения, ГСМ) и исчисляют в денежном выражении, поскольку необходим единый критерий. Виды выплат за используемые ресурсы: внешних и внутренних.

Внешние издержки – издержки предприятия на оплату используемых факторов производства. Это расходы на оплату труда, основные и оборотные фонды, а также оплата предпринимательских способностей организаторов производства и сбыта. Группа внешних издержек составляет бухгалтерские издержки- **себестоимости продукции.**

Внутренние издержки – денежные платежи, которое предприятие могло бы получить при более выгодным использовании принадлежащих ему ресурсов; сюда относят недополученную прибыль, нормальную прибыль как минимальное вознаграждение предпринимателю, удерживающего его в выбранном им отрасли.

Таким образом в обобщенном виде внутренние издержки – сумма дохода на собственный дополнительно используемый ресурс (капитал, землю, труд) в пределах нормального процента или ренты, как если бы денежные средства были вложены в банк, земля сдана в аренду и т.д., и нормальной прибыли.

Издержки связанные с возмещением производственных факторов, не зависящих от объемов производственной продукции, называют *постоянными.* Это амортизация основных производственных фондов, затраты на организацию производства и управление, арендная плата, страховые платежи и некоторые другие.

Под *переменными* понимают издержки, величина которых изменяется с изменением объемов производства продукции. К ним относят заработную плату, платежи за использованные сырье и материалы, корма, удобрения, средства защиты растений и животных, топлива, электроэнергию, краска для принтера и т.д.

Если производство прекратится, переменные издержки сокращаются почти до нуля, в то время как постоянные останутся на том же уровне.

Основу постоянных издержек составляют издержки, связанны с использованием основных фондов, а переменные – издержки, связанные с использованием оборотных фондов.

Сумма постоянных и переменных издержек составляет *валовые издержки предприятия.* средними называют издержки, приходящиеся на единицу производственной продукции.

**Себестоимость продукции.**

Стоимость и себестоимость – взаимосвязанные категории т.к. в их основе лежит труд, затраченный на производство продукции.

**Себестоимость** –это денежное выражение затрат предприятия на производство и реализацию продукции.

Основу себестоимость продукции (работ и услуг) составляют затраты прошлого и живого труда. Прошлый труд заключен в средствах производства, которые оцениваются по фактическим ценам приобретения, а материалы собственного производства (семена, корма и т.д.)- по себестоимости. Живой труд учитывается по его фактической оплате, включая и часть затрат на воспроизводства рабочей силы.

Функции себестоимости:

-обеспечивает учет и контроль всех затрат на производства и реализацию продукции;

- является основой для формирования уровня цен на продукцию, определения прибыли, рентабельности и исчисления налогов;

- служит для экономического обоснования целесообразности вложения инвестиций в реконструкцию, техническое перевооружение и расширение действующего предприятия, осуществления технологических, организованных и экономических мероприятий по развитию и совершенствованию производства, принятие управленческих решений и т.д.

Себестоимость - один из важнейших показателей эк-кой эффективности, фиксирующий, во что обходится предприятию производство того или иного вида продукции, позволяющий объективно судить о том, насколько это выгодно в конкретных экономических условиях хозяйствования. В ней находятся условия производства и результаты деятельности предприятия: техническая вооруженность, организация и производительность труда, прогрессивность применяемой технологии, уровень использования основных средств и оборотных фондов, соблюдения режима экономическими, качество руководства и т.д.

Сумма всех производственных затрат (ПЗ) предприятия на продукцию -  **себестоимость валовой продукции (Св)**

ПЗ = Св = А + МЗ + ОТ, где

А – амортизация основных средств;

МЗ- материальные затраты;

От- оплата труда.

**Себестоимость единицы продукции (С)** исчисляется делением затрат на производство валовой продукции (ПЗ) соответствующего вида на ее объем в натуральном выражении (ВП):

С = ПЗ / ВП

Виды себестоимости:

- *технологическая себестоимость*- технологические (обусловлены технологией производства продукции) и общепроизводственные (по организации и управлению отраслью) затраты.

- *производственная себестоимость* помимо технологической включает общехозяйственные расходы (затраты на организацию и управление предприятием) т.е. затраты связанные с производством продукции.

- *полная (коммерческая) себестоимость*- отражает все затраты на производство и реализацию продукции слагается из производственной себестоимости и внепроизводственных расходов связанных с реализацией продукции.

В зависимости от источника данных для исчисления себестоимости различают: плановую себестоимость рассчитываемую по нормативам; отчетную (фактическую) определенную по материалам учета предприятия; провизорную (предварительную) для расчета которой берутся фактические данные за три квартала и ожидаемые по5казатели за 4-ый квартал (с использованием нормативов).

**Состав и классификация затрат при исчислении себестоимости продукции.**

Производственные затраты, включаемые в себестоимость продукции, классифицируются по различным признакам:

*Основные затраты* непосредственно связаны с процессом производства продукции: корма, издержки на содержание ОС, оплату труда производственных рабочих и другие расходы, кроме общепроизводственных и общехозяйственных.

*Накладные затраты* образуются в связи с организацией, обслуживанием производства и управлением им. Они состоят из общепроизводственных и общехозяйственных.

*Прямые затраты* осуществляются на производство конкретного вида продукции; их относят на соответствующие ее виды (стоимость семян, кормов, топлива и смазочных материалов, подстилки, удобрений и т.д.).

*К косвенным относят затраты,* связанные с производством несколько видов продукции (вспомогательных производств, общепроизводственных и общехозяйственных). Их распределяют пропорционально какой-либо условной базе.

*Простые затраты (одноэлементные)*- это затраты, состоящие из однородных элементов (стоимость кормов, семян, оплата труда).

*Комплексные затраты*  состоят из нескольких простых. Например себестоимость 1 ткм перевозок включает стоимость топлива и смазочных материалов, амортизацию и текущий ремонт, оплату труда и т.д.

*Условно-постоянные затраты* не изменяются или изменяются незначительно в зависимости от объема производства. К ним относятся амортизация зданий и сооружений, расходы на управление производством и предприятием в целом, арендная плата и т.д.

На практике в целях анализа, учета и планирования многообразных затрат, входящих в себестоимость продукции, применяют две взаимодополняющие классификации: поэлементную и калькуляционную (по статьям). Под *элементами затрат* понимают затраты, однородные по экономическому содержанию.

Затраты, образующие себестоимость продукции, группируют по элементам:

Элемент «*Материальные затраты*» включает затраты на предметы труда (используемые в производство), оплату работ и услуг производственного характера: корма, семена, удобрения, нефтепродукты, электроэнергию, запчасти, средства защиты растений и животных и др.

Элемент «*Затраты на оплату труда*» состоит из затрат на оплату труда основного производственного персонала организации, включая премии за производственные результаты, стимулирующие и компенсирующие выплаты, а также не состоящих в штате организации работников, занятых в основной деятельности.

По элементу «*Отчисления на социальные нужды*» отражаются обязательные отчисления по установленным законодательством нормам органам государственного социального страхования, Пенсионного фонда, Государственного фонда занятости и медицинского страхования от затрат на оплату труда работников, включаемых в себестоимость продукции.

По элементу «*Амортизация основных средств*» отражают сумму амортизационных отчислений на полное восстановление основных производственных фондов, исчисленную исходя из их балансовой стоимости.

К элементу «*Прочие затраты*» относят налоги, сборы, платежи за выбросы загрязняющих веществ, затраты на оплату процентов по полученным кредитам и другим заемным средствам, командировкам, подготовку и переподготовку кадров, оплату услуг связи и т.д.

Классификация затрат по элементам служит основой для определения потребностей в средствах на оплату труда, в материальных ресурсах.

Вместе с тем по элементам затрат нельзя определить конкретное направление и место их использования, что не позволяет достаточно полно анализировать эффективность издержек. А главное-т на основе классификации по элементам затрат нельзя определить себестоимость единицы отдельного вида продукции. Эти задачи решает классификация затрат по статьям калькуляции. Под  *статьями калькуляции* понимают затраты, включающие один или несколько элементов.

Затраты, связанные с производством и реализацией продукции группируют по следующим статьям:

В статью *«Оплата труда с отчислениями на социальные нужды»* включают: выплаты заработной платы за фактически выполненную работу, стоимость продукции, выдаваемой в порядке натуральной оплаты работникам; премии, оплату отпусков, другие виды выплат, включаемые в соответствии с установленным порядком в фонд оплаты труда, а также отчисления на социальные нужды.

В статью «*Семена и посадочный материал*» входят затраты на семена и посадочный материал собственного производства и покупные, используемые на посев соответствующих сельскохозяйственных культур, кроме многолетних насаждений, закладка которых производятся за счет кап вложений.

Статья «*Удобрения*» калькулирует затраты на вносимые в почву под сельскохозяйственные культуры минеральные и органические удобрения.

По статье «*Средства защиты растений и животных*» проходят затраты на приобретение им хранение пестицидов, протравителей, и других химических, а также биологических средств.

В статье «*Корма*» отражают затраты на корма собственного производства и покупные, включая на внутрихозяйственное перемещение, издержки, связанные с приготовлением кормов в кормоцехах.

По статье «*Сырье для переработки*» проводят затраты на сырье, которое образует основу изготовляемой продукции или является необходимым компонентом при ее изготовлении.

В статью «*Содержание основных средств*» включают затраты, связанные с содержанием основных средств, используемых непосредственно в производстве: расходы на оплату труда персонала, обслуживающего основных средств (кроме машинистов-трактористов), затраты на топливо и смазочные материалы, амортизационные отчисления, затраты на все виды ремонтов и техническое обслуживание основные средства.

По статье «*Работа и услуга*» калькулируют затраты на работы и услуги вспомогательных производств хозяйства, обеспечивающие производственные нужды, и затраты на оплату услуг производственного характера, оказываемые хозяйству сторонними организациями

По статье «*Организация производства и управление*» отражают общепроизводственные расходы и общехозяйственные расходы (затраты связанные с управлением).

Общепроизводственные и общехозяйственные расходы распределяют между различными объектами исчисления себестоимости продукции пропорционально общей сумме затрат (затрат связанных с организацией и управлением производства), за исключением стоимости семян, кормов, а также сырья, материалов и полуфабрикатов в подсобных промышленных производствах.

«*Платежи по кредитам*» отражают затраты на оплату процентов по полученным кредитам банка. Распределяют эти затраты по видам продукции пропорционально сумме прямых затрат на производство.

В статью «*Потери по падежи животных*» включают потери от гибели молодняка и взрослого скота, птицы, за исключением потерь, взыскиваемых с виновных лиц, и потерь вследствие стихийных бедствий.

В статье «*Прочие затраты*» отражают затраты, непосредственно связанные с производством продукции, не относящиеся ни к одному из указанных выше статей: плату за землю, затраты на подстилку для животных, их искусственное осеменение, ограждение ферм, строительство и содержание летних лагерей, загонов, навесов и др.

**Методика исчисления себестоимости продукции.**

*Калькуляция себестоимости –* это определенная система расчета в денежном выражении затрат на производство и ре6ализацию продукции, работ и услуг.

Исчисление себестоимости производства продукции в сельском хозяйстве имеет ряд особенностей:

- в земледелии цикл производства продукции годовой, не совпадают период производства и рабочий период, что не дает возможности исчислить себестоимость до завершения хозяйственного года. Кроме того значительную часть продукции растениеводства используют в качестве кормов для животных, поэтому в начале определяют себестоимость продукции растениеводства, а потом животноводства.

- от многих сельскохозяйственных культур и животных получают сразу несколько видов продукции, поэтому возникает необходимость в распределении затрат между этими видами;

- сумму незавершенного производства можно определить только в конце года;

-места франкировки отдельных видов продукции существенно различаются.

В сельском хозяйстве исчисляют себестоимость всех основных видов продукции растениеводства, животноводства, а также подсобных и обслуживающих производств.

Себестоимость продукции (работ и услуг) исчисляют в последовательности:

- распределяют по назначению расходы на содержание основных средств на объекты планирования и учета затрат;

- исчисляют себестоимость продукции (работ, услуг) вспомогательных и подсобных промышленных производств, оказывающих услуги основному производству;

- распределяют затраты по орошению и осушению земель, списывают услуги пчеловодства по опылению культур;

- распределяют бригадные (фермерские), отраслевые (цеховые) и общехозяйственные расходы;

- определяют общую сумму производственных затрат по объектам планирования и учета;

- исчисляют себестоимость продукции растениеводства;

- распределяют расходы по содержанию кормоцехов;

- исчисляют себестоимость продукции животноводства;

- рассчитывают себестоимость живой массы поголовья;

- исчисляют себестоимость продукции подсобных производств, связанных с переработкой сельскохозяйственной продукции;

- рассчитывают полную себестоимость товарной продукции растениеводства и животноводства и промышленных производств путем добавления к производственной себестоимости затрат на реализацию.

При определении себестоимости отдельных видов продукции возникают сложности с распределением производственных затрат между основной, побочной и сопряженной продукцией.

*Основной* называют продукцию, для производства которой выращивают культуру или содержат определенную группу животных.

*Сопряженная продукция* – это продукция сопутствующая основной. Продукция полученная одновременно с основной и сопряженной называют  *побочной.* Так при производстве зерна получают солому, молоко-навоз.

Методы распределения затрат между всеми видами продукции:

- прямого отнесения затрат на соответствующие виды продукции

- исключения из общей суммы затрат побочной продукции, выраженной в денежной форме, при этом денежная оценка побочной продукции осуществляется исходя из нормативных (расчетных) или фактических затрат;

- распределения затрат по видам продукции отдельных сельскохозяйственных культур, животных пропорционально количественному значению одного из признаков, общего для данного вида продукции (например, пропорционально содержанию в зерноотходах полноценного зерна, питательных веществ и т.д.);

- оценки затрат на отдельные виды продукции экспертным путем и выражения их в определенных показателях (в кормоднях содержания определенного вида животных, в процентах от общей суммы затрат на содержание скота определенной технологической группы и т.д.);

- распределения затрат с помощью экономически обоснованных коэффициентов, устанавливаемых в централизованном порядке, затраты между видами продукции распределяют пропорционально их доле в общем объеме условной продукции, ее рассчитывают путем перевода по принятым коэффициентам всех видов продукции в основную;

- распределения затрат пропорционально стоимости продукции по реализационным ценам;

- комбинированного- включает два и более из рассмотренных выше методов.

Затраты на возделывание и уборку зерновых культур составляют себестоимость зерна, зерноотходов и соломы. На себестоимость соломы относят затраты на уборку, прессование, транспортировку, скирдование и другие работы по заготовке этой продукции. Зерноотходы пересчитывают в полноценное зерно по доле содержания в них зерна. Себестоимость 1ц зерна определяется путем деления суммы производственных затрат (за вычетом затрат на солому) на общее кол-во зерна с учетом зерноотходов в пересчете на полноценное зерно. Себестоимость 1центнера зерноотходов определяют умножением себестоимость 1ц зерна на долю содержания зерна в зерноотходах.

В молочном скотоводстве себестоимость 1ц молока и одной головы приплода рассчитывают после исключения из общей суммы затрат стоимости навоза и другой побочной продукции, оставшиеся затрат распределяют в соответствии с расходом обменной энергии кормов: на молоко- 90%, на приплод- 10%.

Затраты на навоз определяют, исходя из нормативных (расчетных) затрат на уборку в конкретных условиях (расходы составляют амортизационные отчисления на технические средства по удалению навоза из навозохранилища, затраты по его выемке из навозонакопителей и хранению) и стоимости подстилки.

Себестоимость 1ц прироста живой массы молодняка и взрослого скота на откорме определяют путем суммирования первоначальной балансовой стоимости животных на начало года, стоимости животных, поступивших на выращивание и откорм в течении года (за вычетом стоимости павших животных в оценки на начало года), стоимости полученного приплода и затрат, отнесенных на прирост животной массы в текущем году. Полученную массу делят на сумму, равную живой массе животных на конец года и живой массе животных, выбывших в течении года (без массы павших животных).

По себестоимости 1ц живой массы оценивают скот, реализуемый предприятием на сторону, осуществляют денежную оценку молодняка, переводимого в основное стадо, определяют себестоимость животных, остающихся на конец года.

**Факторы снижения себестоимости продукции.**

Чтобы изыскать резервы снижения себестоимость нужно знать ее структуру.

Структура себестоимость – доля отдельных элементов или статей в общей сумме затрат. Анализ структуры себестоимость позволяет выявить основные резервы ее снижения. Структуру затрат следует анализировать как по элементам так и по статьям.

Важнейшими факторами снижения себестоимости является повышение урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности животных и экономия всех видов ресурсов.

Производственные затраты по отношению к урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности животных можно подразделить на три группы:

1. относят затраты, которые при повышении урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности животных в расчете на 1 га и одну голову скота увеличиваются. Это затраты на минеральные удобрения, корма, топливо, электроэнергию, средства борьбы с вредителями;

2) затраты, которые при повышении урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности животных в расчете на 1 га и одну голову скота остаются почти неизменными. Это затраты на семена, амортизация основных средств, административно -управленческие расходы. В расчете на единицу продукции они уменьшаются пропорционально росту урожайности и продуктивности;

3) затраты, которые при повышении урожайности и продуктивности в расчете на 1 га или на 1 голову скота могут сокращаться. Это главным образом затраты труда. В результате совершенствования организации труда, его материального стимулирования затраты живого труда в расчете на 1 га и 1 голову скота сокращаются и становятся активным резервом снижения себестоимости сельскохозяйственной продукции.

Снижение трудоемкости продукции, роста производительности труда можно достичь различными способами. Наиболее важные- механизация и автоматизация производства, применение прогрессивных технологий.

Большую роль в снижении себестоимости играют социально-экономические факторы, в частности материальная заинтересованность работников в результатах своего труда.

**Экономическая сущность и функции цен.**

Цена - это денежное выражение стоимости товара. Но стоимость определяется затратами труда на производство товара.

Цена- это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена.

Функция цен характеризует роль, которую она играет в экономике. Первичная функция цены – **измерительна**я. Благодаря цене удается измерить, определить стоимость товара.

Как измеритель цена обретает **учетную** функцию. Переводя показатели количества и качества товара в материально-вещественном выражении в инструмент учета. При помощи цен учитываются все стоимостные показатели: валовая и товарная продукция, валовой и чистый доход, себестоимость прибыль и др.

Цена может выполнять **регулирующую** функцию. В рыночной экономике цена- это основной инструмент, позволяющий уравновесить спрос и предложение. Повышение или понижение цены приводит к выравниванию спроса и предложения и тем самым может вызвать увеличение или сокращение поставок товара на рынок.

**Распределительная** функция цены состоит в том, что государство через ценообразование осуществляет перераспределение национального дохода между отраслями народного хозяйства, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения. Эта функция реализуется путем отклонения цены от стоимости, а также через включение в себестоимость различных налогов.

**Стимулирующая** функция проявляется в том, что цена при определенных условиях может стимулировать увеличение выпуска продукции и повышение ее качества (рост цен).

Таким образом, цена является не только главным элементом рыночной экономики, но и ее инструментом, мощным рычагом управления экономическими процессами. Цена есть объективная категория, ее величина обусловлена действием законов стоимости, спроса и предложения. В ней отражаются общественные издержки, спрос и предложение на товар.

**Механизм ценообразования на сельскохозяйственную продукцию.**

**Механизм ценообразования**- это способ формирования новых цен и изменения действующих с учетом влияния ценообразующих факторов. Различают 2 подхода к формированию цен: затратный (производственный) и рыночный. В первом случае в основу цены товара кладут производственные затраты, связанные с его выпуском, во втором определяющими факторами становятся конъюнктура рынка, спрос и предложение.

Суть **затратного метода** состоит в том, что цена товара зависит от издержек производства и обращения, представляющих затраты на производство и реализацию единицы продукции в денежной форме.

Ц= С + П

С- средние издержки производства и реализации единицы продукции товара

П- прибыль, получаемая производителями (продавцами) за единицу товара.

Ц - цена.

Суть **рыночного механизма ценообразования** заключается в том, что цена устанавливается путем выравнивания спроса и предложения, на базе соглашения между двумя сторонами- продавцом и покупателем, интересы которых столкнулись на свободном рынке.

Рыночный механизм ценообразования свойствен современной экономике. Затратный механизм наиболее соответствует ценообразованию в управляемой экономике.

**Система цен на продукцию сельского хозяйства.**

**Система це**н - это взаимосвязь и взаимозависимость различных видов цен. Повышение или понижение одной из цен вызывает изменения в уровнях других цен.

Особую роль в формировании цен на продукцию сельского хозяйства играют цены на промышленные товары и тарифы транспорта. Их повышение приводит к росту цен в сельском хозяйстве.

По ряду признаков цены подразделяются на виды. В зависимости от сферы торговли или характера обслуживаемого оборота цены делятся на оптовые, розничные, закупочные и тарифы.

**Оптовые** - цены по которым продукция реализуется крупными партиями в условиях оптовой торговли. Обычно по оптовым ценам предприятия - производители реализуют продукцию либо друг другу либо торговым организациям.

**Розничные**- цены по которым товары продаются в розничной торговой сети: обычно в небольших количествах отдельным покупателям, в меньшей мере предприятиям. Розничная цена выше оптовой на величину торговой надбавки, за счет которой компенсируются издержки обращения и создается прибыль организаций розничной торговли.

**Закупочные цены**- это цены, по которым государство закупает продукцию у сельскохозяйственных производителей для своих нужд.

Определенной спецификой обладают цены на услуги, представляющие виды деятельности, при которых не создается продукт в материально-вещественной форме, но изменяется качество имеющего продукта. Цены, устанавливаемые на разного рода производственные и непроизводственные услуги (транспортные, коммунальные, связи и т.д.) называются тарифами (расценками).

**Регулируемые цены**- регулируется государственными органами. Различают прямые и косвенные методы регулирования. Прямое регулирование осуществляется путем установления фиксированных, предельных цен, надбавок, предельных коэффициентов изменения цен, предельного уровня рентабельности. Косвенное регулирование предполагает воздействие на цены через изменение налогов и процентных ставок.

**Целевые цены** устанавливаются Правительством РФ для обеспечения паритетного соотношения цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию, покрытия расходов, вызванных взиманием налогов и других платежей, получения работникам сельского хозяйства доходов на уровне среднего дохода работников в других отраслях экономики и прибыли, достаточной для ведения расширенного воспроизводства. Целевые цены на сельскохозяйственную продукцию используются в качестве основы для установления гарантированных цен, залоговых ставок при залоге сельскохозяйственной продукции, а также для расчета дотаций и компенсаций сельскохозяйственным товаропроизводителям.

**Гарантированные цены** на сельскохозяйственную продукцию применяются в случае, если средние рыночные цены ниже гарантированных, а также при реализации сельскохозяйственной продукции непосредственно государству или осуществлении доплат товаропроизводителям. Их рассчитывают на основе целевых цен, устанавливают органы государственной власти. Гарантированная цена должна обеспечивать сельскохозяйственным товаропроизводителям с учетом прочих форм государственной поддержки получение доходов, достаточных для расширенного воспроизводства. Перечень себестоимости продукции, объемы ее реализации, уровень гарантированных цен и порядок их применения устанавливает правительство.

**Договорные цены** устанавливаются по согласованию сторон. При этом продавец и покупатель, заключая договор-контракт, определяет их уровень. В ряде случаев в договоре фиксируется не абсолютная величина цен, а верхний и нижний пределы либо связь с другими ценами. Оговаривается также доступность изменения контрактных цен вследствие инфляции, понятия новых законов.

**Свободные (рыночные) цены** формируются без непосредственного вмешательства государственных органов, под действием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения. Переход от фиксированных государственных цен к свободным, рыночным называют либерализацией цен.

**Монопольная цена** устанавливается монополиями. Обычно они формируют более высокие цены сбыта своих товаров и более низкие- на приобретаемые товары. Монопольная цена не регулируется государством.

**Сопоставимые цены**- единые общероссийские цены какого-либо определенного года, условно принимаемые за базу сопоставления в стоимостном выражении объемов производства. В настоящее время используют цены 1994 года.

Цены на продукцию сельского хозяйства формируются на рынке под действием спроса и предложения. На основу цены товара составляют издержки, связанные с его производством и реализацией, поэтому они во многом определяют уровень цены. В условиях высокой инфляции цены в значительной степени зависят от сроков реализации продукции. Поэтому многие хозяйства закладывают продукцию на длительное хранение, чтобы потом реализовать ее по более высоким ценам.

Цены на многие виды сельскохозяйственной продукции, особенно животноводческой, не компенсируют даже затраты на ее производство, поэтому необходимо осуществлять государственное регулирование таких цен.

**Раздаточный материал для закрепления материала.**

Рассчитать цену за единицу продукции (Х – месяц рождения, ХХ – день рождения)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Выручка, тыс.руб. | | Объем реализованной продукции, ц | | Цена, руб. | | Отклонение цены (+,-), руб. |
| план | факт | план | факт | план | факт |
| Зерно | 234ХХ | 275ХХ | 130Х | 129Х |  |  |  |
| Пшеница | 310ХХ | 301ХХ | 245Х | 271Х |  |  |  |
| Соя | 458ХХ | 459ХХ | 109Х | 190Х |  |  |  |
| Рожь | 12ХХ | 17ХХ | 578Х | 590Х |  |  |  |
| Кукуруза | 751ХХ | 739ХХ | 80Х | 79Х |  |  |  |
| Молоко | 893ХХ | 894ХХ | 538Х | 541Х |  |  |  |
| Мясо | 1051ХХ | 1230ХХ | 953Х | 1005Х |  |  |  |

**Тема 4.2 Эффективность деятельности организации.**

**Сущность и виды эффективности деятельности организации.**

**Эффективность производства** – это экономическая категория, отражающая сущность процесса расширенного воспроизводства.

**Виды эффективности:**

1. Производственно технологическая эффективность отражает эффективность использования ресурсов в процессе производства. Основными показателями этого вида является землеотдача, фондоотдача, метериалоемкость, трудоемкость.

2. Производственно-экономическая эффективность характеризует совокупное влияние на уровень производства производственно технологической эффективности и экономического механизма. Измеряется стоимостными показателями: себестоимостью, валовым и чистым доходом, прибылью и др.

3. Социально-экономическая эффективность, являясь производной от производственно-экономической, показывает уровень реализации экономических интересов и эффективность работы предприятия в целом. Показатели: стоимость продукции на единицу земельной площади, норму прибыли, уровень рентабельности, фонд потребления в расчете на одного работника.

4. Эколого-экономическая эффективность характеризует совокупную экономическую результативность процесса производства сельскохозяйственной продукции с учетом воздействия сельского хозяйства на окружающую среду. Отражает эффект от использования в процессе производства затрат, связанных с ликвидацией или предупреждением загрязнения и разрушения природной среды, возникающий в процессе сельскохозяйственной деятельности, а также потери сельскохозяйственной продукции вследствие ухудшения экологии.

5. Экономическая эффективность определяется путем сопоставления полученного эффекта с использованными ресурсами ли затратами. Расчет экономической эффективности производится на основе сопоставления его результатов как с общими затратами живого и прошлого труда, так с объемом использованных производственных ресурсов обусловлен тем, что результат производства характеризуется производственными затратами, а также величиной ресурсов, вовлеченных в производственный процесс.

**В сельском хозяйстве различают следующие виды экономической эффективности:**

1. Народнохозяйственная эффективность сельскохозяйственного производства оценивается с точки зрения удовлетворения потребностей населения в продуктах питания, промышленности- в сырье, а также финансового вклада отрасли в решение народнохозяйственных задач.

2. Отраслевая эффективность отражает результативность использования ресурсного потенциала и потребленных ресурсов в сельском хозяйстве.

Другие виды эффективности аналогичны отраслевой, но характеризуют результативность различных организации производства, внутрихозяйственный подразделений, производства отдельных видов продукции и мероприятий, проводимых в сельском хозяйстве путем сопоставления полученного эффекта с ресурсами или затратами.

**Критерии и показатели эффективности производства.**

Сущность экономической эффективности сельскохозяйственного производства может быть выражена через критерии и показатели.

Критерий- это признак, на основании которого производится оценка эффективности.

Критерий экономической эффективности общественного производства в общем виде может быть сформулирован как максимум эффекта с единицы затрат общественного труда или минимум затрат общественного труда на единицу эффекта. Для отдельных товаропроизводителей критерием экономической эффективности хозяйственной деятельности является максимум прибыли. Этот критерий отвечает целям сельскохозяйственного производства в условиях рыночной экономики.

Показатели экономической эффективности служат средством количественного измерения ее уровня.

Повышение экономической эффективности сельского хозяйства позволяет увеличить производство сельскохозяйственной продукции при том же ресурсном потенциале и снизить трудовые и материальные затраты на единицу продукции.

Социальная эффективность проявляется в создании лучших условий для воспроизводства рабочей силы и повышается благосостояние народа. Социальная эффективность сельскохозяйственного производства оценивается не только с экономической позиции, но и с учетом социального результата.

**Показатели эффективности деятельности организации.**

Экономическую эффективность сельскохозяйственного производства характеризует **рентабельность** – экономическая категория отражающая доходность, прибыльность предприятия, отрасли.

Рентабельность сельскохозяйственного производства характеризует валовой и чистый доход, прибыль, уровень рентабельности, окупаемость затрат, норма прибыли.

**Валовой доход** (ВД) равен разнице между стоимостью валовой продукции (ВП) и материальными затратами (МЗ):

ВД = ВП – МЗ

ВП – стоимость валовой продукции, руб.

МЗ – материальные затраты, руб.

**Чистый доход** (ЧД)

ЧД = ВП – ПЗ или ЧД= ВД – ОТ, где

ПЗ- затраты на производство, руб.

От- оплата труда, руб.

Прибыль как экономическая категория характеризует финансовый результат предпринимательской деятельности предприятия. Различают валовую прибыль от реализации продукции и услуг чистую прибыль.

**Валовая прибыль**- общий объем прибыли предприятия от всех видов деятельности.

Прибыль от реализации продукции (П)

П = В – ПС, где

В- денежная выручка, руб.

ПС – полная коммерческая себестоимость, руб.

**Чистая прибыль** предприятия – это валовая прибыль минус налоги не вошедшие в себестоимость.

Однако абсолютная масса прибыли еще не свидетельствует о достигнутой эффективности. Ее характеризует уровень рентабельности являющийся одним из показателей эк-кой эффективности производства.

Ур = П / ПС \* 100, где

Ур – уровень рентабельности, %.

П – прибыль, руб.

ПС – полная себестоимость, руб.

Если производство продукции убыточно (нерентабельно), вместо уровня рентабельности с отрицательным знаком (убыточность) м/б использован другой показатель – уровень окупаемости затрат (Оз)

Оз = В / ПС \*100

Это показатель характеризует денежную выручку в расчете на единицу затрат. Производство рентабельно лишь в том случае, если уровень окупаемости затрат превышает 100%.

Показателем рентабельности производства является также норма прибыли (N).

N = П / (Фо + Фоб)\*100

Фо- стоимость основных производственных фондов, руб.

Фоб – стоимость оборотных фондов, руб.

Этот показатель характеризует размер прибыли, получаемой на единицу производственных фондов.

**Факторы и пути повышения эффективности.**

Экономическая эффективность сельскохозяйственного производства в основном определяется двумя группами факторов.

**Внешние факторы** независящие от хозяйственной деятельности предприятия- ценообразование, налогообложение, кредитование, инфляционные процессы, дотации и компенсации, аграрное законодательство и др.

**Внутренние факторы** - урожайность сельскохозяйственных культур, продуктивности животных, себестоимость продукции, технология и организация производства, специализация и т.д.

В условиях многоукладной экономики экономическая эффективность сельского хозяйства в значительной степени зависит от уровня интенсивности производства. Важнейшим направлением интенсификации сельского хозяйства является применение ресурсосберегающих технологий производства продукции. Эти технологии позволяют снизить прямые затраты труда и материалоемкость, получив максимальное кол-во высококачественной продукции и прибыли.

Одним из направлений повышения экономической эффективности производства является развитие агропромышленной интеграции. В сложившихся условиях, когда хозяйства испытывают трудности в сбыте сельскохозяйственной продукции, переработка ее в местах производства экономически выгодна, так как позволяет рационально использовать всю производственную продукцию и вовлечь ее в товарооборот. Однако с целью более полно использования мощностей как крупных, так и небольших перерабатывающих предприятий, а также преодоление локального монополизма в области переработки необходимо шире развивать кооперацию и интеграцию сельскохозяйственных товаропроизводителей и переработчиков сырья путем создания интегрированных структур: агрофирм, ассоциаций, агропромышленных объединений, финансово-промышленных групп.

Эффективность производства в значительной степени зависит от успешной реализации продукции, т.е. от маркетинговой деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей. Поэтому на предприятиях, производящих широкий ассортимент продукции, а также в хозяйствах, реализующих значительную часть продукции за пределы своего административного района или области, необходимы маркетинговые службы.

Организация маркетинга на всех уровнях и специалистов хозяйств информацией о наличии спроса и предложения на продукцию, куда и по какой цене им выгоднее ее продать, окажет помощь в поведении маркетинговых исследований и осуществлении той или иной маркетинговой стратегии, что будет способствовать повышению эффективности производства и реализации продукции.

Важнейшим условием повышения экономической эффективности производства является улучшение качества сельскохозяйственной продукции. Качество продукции- это совокупность свойств, обусловливающих ее пригодность к удовлетворению определенных потребностей в соответствии с назначением. Качество одной и той же продукции может быть признано высоким при использовании для одних целей и низким для других. Так, увеличение содержания белка в ячмене повышает его ценность как фуража, но снижает как продукта для пивоварения.

Качество продукции оценивается с помощью стандартов. Под стандартом понимают перечень условий и требований, предъявляемых к продукции. Для характеристики качества продукции используют международные и межгосударственные стандарты.

Чем выше качество сельскохозяйственной продукции, тем выше цена ее реализации, а следовательно и рентабельность производства

Важным направлением повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия является совершенствование организационной структуры сельскохозяйственного производства.

**Раздаточный материал для закрепления материала.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Объем продукции, ц | | Себестоимость единицы продукции, руб. | | Цена, руб. | | Прибыль (убыток), руб. | | Уровень рентабельности (окупаемость затрат), % | |
| план | факт | план | факт | план | факт | план | факт | план | факт |
| Зерно | 130Х | 129Х | 16Х,Х | 15Х,Х | 27Х,Х | 26Х,Х |  |  |  |  |
| Пшеница | 245Х | 271Х | 12Х,Х | 13Х,Х | 27Х,Х | 25Х,Х |  |  |  |  |
| Соя | 109Х | 190Х | 18Х,Х | 19Х,Х | 17Х,Х | 18Х,Х |  |  |  |  |
| Рожь | 578Х | 590Х | 21Х,Х | 20Х,Х | 20Х,Х | 22Х,Х |  |  |  |  |
| Кукуруза | 80Х | 79Х | 35Х,Х | 34Х,Х | 36Х,Х | 37Х,Х |  |  |  |  |
| Молоко | 538Х | 541Х | 44Х,Х | 45Х,Х | 26Х,Х | 30Х,Х |  |  |  |  |
| Мясо | 953Х | 1005Х | 117Х,Х | 129Х,Х | 142Х,Х | 150Х,Х |  |  |  |  |

**Тема 4.3 Внешнеэкономическая деятельность организации.**

**Понятие, виды и формы ВЭД предприятия.**

**Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) предприятия**- производственно хозяйственная деятельность, включающая экспорт и импорт товаров, совместное предпринимательство, а также производственную и научно-техническую кооперацию.

**Виды ВЭД:**

- внешняя торговля- экспорт и импорт промышленных и продовольственных товаров, готовой продукции, а также обмен продукцией промышленного назначения;

- совместное предпринимательство- это создание различных предприятий на территории страны с участием иностранного партнера для совместного освоения и производства продукции. Эта форма ВЭД позволяет создать новые рабочие места, выпускать конкурентноспособную продукцию и решать задачи насыщения внутреннего рынка страны;

- инвестиционное сотрудничество- предполагает вложение иностранных инвестиций в различные проекты с целью получения прибыли или в ценные бумаги;

- оказание услуг- сотрудничество в области банковских, страховых услуг, а также туристического бизнеса;

- научно-техническое сотрудничество- совместное проведение научно-технических работ, проведение научно-исследовательских работ по заказам зарубежных стран.

В настоящее время основной формой ВЭД предприятий в РФ явояются внешнеторговая деятельность, которая заключается в экспорте и импорте товаров и услуг между странами.

Во ВЭД существуют 4 вида внешнеторговых операций:

- экспротная оепрация- продажа иностранному парнеру товара с вывозом его за границу;

- реэкспортная операция- вывоз за границу ранее импортированного в страну товара без какой-либо дополнительной доработки;

- импортная операция- приобретение у иностранного партнера товара и реализация его на внутреннем рынке страны;

- реимпортная операция- ввоз страну ранее экспортированного и не подвергшегося за границей переработки товара.

Организация ВЭД входит несколько этапов:

На первом этапе предприятие должно выбрать какую продукцию или какие услуги будет реализовывать на внешнем рынке исходя из собственных возможностей по выпуску продукции ее модернизация либо состояние технической документации или определять какую продукцию техническую документацию пердприятие будет закупать на внешнем рынке. на данном этапе следует уделить изучению перспектив сбыта указанной продукции на внешнем рынке, возможностей появления новой продукции и т.д.

Вторым этапом является поиски партнеров. Для этого следует собирать информацию о фирмах, которые смогут стать поте6нциальными партнерами, и особое внимание уделить вопросам:

- финансовое положение фирмы, ее авторитет в деловом мире

- опыт работы на внешнем рынке, выполнение принятых обязательств

- техническое сотояние фирмы, включая оборудование, квалификацию персонала.

Третьим этапом заключения внешнеторговой сделки являются переговоры. В процессе их проведения необходимо четко зафиксировать следующие требованиям:

- передачу прав на представительство и пречень товаров ил услуг, которые будут реализовываться представителем партнера по сделки

- территорию, на которую распрастраняется действие договора

- срок действия договора

- права и обязанности экспортера и представителя

- права, которым руководствуются при заключении внешнеторговой деятельности. Результатом переговоров является заключение внешнеторгового контракта.

**Составление внешнеторгового контракта.**

**Внешнеторговый контракт** - это документ, в котором должно быть наиболее полно отражены все условия договора купли-продажи между импортером (покупателем) и экспортером (продавцом).

Внешнеторговый контракт предусматривает обязательство экспортера передать товар в собственность импортера, которая обязуется принять этот товар и уплатить за него соответствующую цену.

Содержание контракта определяется обеми стрононами сделки и должно во многом зависеть от специфики товара, внутреннего законодательства, торговых обычаев.

Международный контаркт включает в себя не менее 12 разделов, каждый из которых согласовывается между продавцом и покупателем в ходе их переговоров.

Текст контракта начинается с преамбулы, где указываются дата и место подписания контракта, полное юридическое наименование сторон. Далее располагаются следующие разделы контракта.

Раздел 1 «Предмет контракта». В этом разделе указываются вид внешнеторговой операции, базисные условия поставки, наименование товара, количество и происхождение товара.

Раздел 2 «Качество товара». В данном разделе указывается качественная характеристика товара, соответствующие документы, подтверждающие качество, а также способ определения качества данного товара.

Документом подтверждающим качество может быть сертификат качества, который выдается либо производителем, либо другой организацей, которая предоставляет сертификат по заказу продавца- третьей стороны.

Раздел 3. «Цена и общая сумма контракта». Здесь фиксируется валюта цены, т.е. по согласованию сторон цена в контракте фиксируется в валюте одной из сторон или в валюте третьей стороны. Здесь же указываются цена единицы товара и общая сумма контракта.

Раздел 4. «Срок поставки»- это календарные даты, в течении которрых должен быть доставлен продавцом в установленное контрактом место покупателю. Срок поставки может определяется конкретной датой, календарным периодом.

Раздел 5. «Условия платежа». Здесь должна быть указана валюта платежа, в которой будут производится расчеты между сторонами за поставленный товар. Также указываются место и сроки платежей. Сроки платежей устанавливаются по договоренности участников внешнеторговой операции.

Раздел 6. «Сдача-приемки». В этом разделе должен быть согласован сторонами и зафиксирован момент сдачи-премки – место, где в определенный момент происходит передача товара покупателю в соответствии с количеством и того качества, которые предусмотрены контрактом.

Раздел 7. «Упаковка и маркировка товара». В данном разделе оговариваются требования к упаковке товара, вид упаковки, условия упаковки. Когда оговариваются условия упаковки товара, то принимают во внимание следующие моменты: размер или вес одного места, порядок укладки товара в контейнер, ящик.

В данном разделе может быть оговорка о материальной ответственности продавца за возможную порчу товара, если она произошла из-за несоответствия упаковки условиям, предусмотренным в контракте.

Раздел 8. «Санкции». Контрактом предусматриваются различные виды санкций:

- за несоблюдение сроков поставки, мах величина 8-10% стоимости не поставленного в срок товара

- за несоответствие по качественным характеристикам и за количественную недостачу. Размер штрафа согласовывается сторонами и должен быть зафиксирован в контракте.

В данном разделе необходимо указать, какие док-ты необходимы для предъявления санкций.

Раздел 9. «Арбитраж» – определяется порядок разрешения споров, которые могут возникнуть между сторонами при исполнении контрактов.

В случае возникновения разногласий стороны должны определить в контракте порядок передачи спорных вопросов в арбитраж сроки подачи документов.

Раздел 10 «Форс - мажор» – это обстоятельства непреодолимой силы, которые препятствуют исполнению контракта, но которые невозможно было предвидеть в момент подписания договора. К ним относятся стихийные бедствия, войны, блокады, эпидемии, забастовки и т.д.

В данном разделе должны быть перечислены виды форс-мажорных обстоятельств, при которых стороны не могут выполнять обязательства по контракту. Также необходимо указать сроки действия форс-мажорных обстоятельств.

Раздул 11 «Прочие условия»:

- запрещение реэкспорта без письменного согласия на то продавца или порядок передачи прав и обязательств по контракту 3-их лиц

- положение о запрещение ознакомления 3-их лиц с технической докуметацией поставляемого товара без письменного разрешения продавца

- дополнения положений по транспортным перевозкам, если их необходимо оговорить.

Раздел 12 «Юрид-ие адреса сторон». Здесь должны быть обязательно указаны юридичские адреса сторон, т.е. полное фирменное наименование, местонахождение и почтовые реквизиты.

**Основные формы расчетов во ВЭД.**

В между народной практике при осуществлении внешнеторговых операций применяются следующие виды расчетов:

**1. Банковский перевод –** простое поручение банкуа своему банку-корреспонденту выплатить определенную сумму денег по просьбе и за счет перевододателя иностранному получателю с указанием способа возмещения банку-плательщику выфплаченной суммы.

*Банковский перевод*-это форма расчета, при которой покупатель дает поручение обслуживающему его банку перевести определенную сумму в другую страну и выплатить получают перевод.

Банковский перевод осуществляется безналичным путем одним банком другому. Иногда переводы выполняется посредством банковским чеком или других платежных документов. Коммерческие или товаросопроводительные документы направляются при данной форма расчетов от экспортера импортеру непосредственно, т.е. минуя банк.

**2. Инкассо –** поручение экспортера своему банку получить от импортера определенную сумму или потверждение (акцепт), что эта сумма будет выплачена в установленный срок. Инкассо используется в расчетах как при условиях платежа наличными, так и с использованием коммерческого кредита.

**Расчеты в форме инкассо стрятся следующим образом:** после заключения контракта, в котором стороны оговаривают, через какие банки будут производится расчеты, экспортер отгружает товар в соответствии с условиями заключенного контракта. Получив от транспортной организации транспортные документы, экспортер подгатавливает комплект документов, который включает коммерческие, а также, возможно, и финансовый документы, и представляет его своему банку (банку-ремитенту) при инкассовом поручении.

Получив от доверителя документы, банк-ремитент осуществляет их проверку по внешним признакам, которые указаны в инкассовом поручении, и далее действует в соответствии с инструкциями доверителя, содержащимися в этом поручении.

Банк-оемитент отсылает документы инкассирующему банку, которым явлдяется банк страны-импортера.

**3. Документарный аккредитив-**обязательство, которое берет на себя по распоряжению заказчика банк и которое включает в себя выплату определенной суммы указанному продавцу по представлении предусмотренного набора документов к установленному сроку.

Сделка по документарному аккредитиву состоит из этапов:

- заключается договор между продавцом и покупателем на поставку определенного товара, где указывается, что расчеты по сделке будут проведены в форме аккредитива

- покупатель дает своему банку (банку-эмитенту) поручение открыть аккредитив

- банк-эмитент (банк покупателя), открывающий аккредитив, пересылает его своему банку-коореспонденту в стране продавца

- банк в стране продавца авизует аккредитив продавцу

- продавец отправляет товар и получает транспортные документы от фрахтовщика

- продавец представляет предусмотренные аккредитивом документы авизующему банку

- авизующий банк проверяет документы

- затем авизующий банк пересылает документы банку, открывающему аккредитив

- банк эмитент (открывающий счет) передает документы покупателю и одновременно дебетует ему эквивалент суммы по докумеентам

- покупатель получает документы и использует их для получения товара.

**4. Открытый счет.**Для проведения расчетов по открытому счету продавец и покупатель открывают счета, на которых учитывается задолженность. После отгрузки товара продавец отсылает покупателю товарные документы и записывает за ним сумму отгруженного товара. Покупатель получает документы, предусмотренные договором, получает товар. В течении срока предусмотренного в контракте , покупатель погашает задолженность. Он направляет банку платежное поручение на перевод суммы на счет продавца либо покупатель высылает чек или вексель в зависимости от условий, предусмотренных договором.

Расчеты по открытому счету возможны только в случае, если предприятие, фирмы-партнеры имеют длительные деловые отношения и полностью доверяют друг другу. При этой форме расчетов продавец не имеет никаких гарантий платежа. Оплата товара производится после того, как все права на него перешли к покупателю.

**Таможенные пошлины.**

**Таможенная пошлина** – это обязательный денежный взнос, взимаемый таможенными органами РФ при ввозе товара на таможенную территорию РФ или вывозе товара с этой территории.

**Таможенный тариф** - это систематизированный свод ставок таможенных пошлин, применяемых к товарам, перемещаемых через таможенную границу РФ.

Ставки таможенных пошлин устанавливаются Правительством РФ, а собранные средства перечисляются в федеральный бюджет.

Основополагающим документом, который определяет механизм расчета таможенной стоимости товаров, является закон РФ от 21 мая 1993г «О таможенном тарифе».

**Основные функции таможенных органов:**

1) защищать экономические интересы РФ;

2) применять средства таможенного регулирования торгово-экономических отношений;

3) взимать таможенные пошлины, платежи, налоги;

4) вести борьбу с контробандой;

5) осуществлять валютный контроль в пределах своей компетенции;

6) вести Товарную номенклатуру внешнеэкономической деятельности;

7) осуществлять таможенный контроль и таможенное оформление.

**Виды таможенных платежей:**

**1) таможенная пошлина.** – разновидность косвенных налогов, которыми облагаются товары, ценности и имущество, провозимые через таможенную границу определенной территории.

В России действует дифференцировыанный таможенный таритф, при котором ставки ввозных пошлин зависят от страны происхождения товара.

*Виды таможенных пошлин:*

1) адвалорные – определяются в процентах от таможенной стоимости товаров. применяются обычно к сырьевым и продовольственным товарам, например, 5% от таможенной стоимости.

2) спецефические – устанавливаются в виде конкретной денежной суммы за еденицу (веса, объема, штуки и т.д.) товара. Применяются, как правило, к готовым изделиям, в России устанавливаются в евро.

3) комбинированные – при исчислении используются оба вышеупомянутых вида ставок, при этом чаще всего уплате подлежит большая из исчисленных сумм..

*Пример*: декларируется ввозимый на таможенную территорию РФ товар – спирт. Таможенная стоимость товара – 2780долларов. Ставка ввозной таможенной пошлины – 100%, но не менее 2 евро за 1 литр. Количество товара 2000 литров. Курс валюты, в которой указана таможенная стоимость товара – 24,07 руб за 1 долл, курс евро – 25,86 руб за евро.

1) исчисление ввозной таможенной пошлины по ставке в евро за единицу товара: **спецефический**

2000л\*2евро\*25,86=103440 руб

2) исчисление ввозной таможенной пошлины по ставке в процентах к таможенной стоимости товара **адвалорные**

2780\*24,07=66914,6 руб.

3) полученные велины сравнивают и выбирают наибольшее. Выходит, что выбираем вариант 1, т.е. спецефическую пошлину.

**2) акциза.** номенклатура товаров, облагаемых акцизами при их ввозе на таможенную территорию РФ, определяется Правительством РФ. Ставки акцизов устанавливаются в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров либо в евро за единицу товара, либо могут устанавливать комбинированные ставки.

**3) НДС.**

- 10% на продовольственные товары (за исключением подакцизных) по перечню, утвержденному Правительством РФ, и товарам для детей;

- 20% по остальным товара включая подакцизные продовольственные товары.

Льготы по уплате НДС при ввозе товаров на таможенную территорию РФ устанавливаются законодательными актами РФ.

**Общее положение инновационной деятельсноти.**

**Инновационная деятельность** предприятия – система мероприятий по использованию научного, научно-технического и интеллектуального потенциала с целью получения нового или улучшенного продукта либо услуги, нового способа их производства для удовлетворения как индивидуального спроса, так и потребностей общества в новшествах в целом.

Целесообразность выбора способа и варианта технико-технологического обновления зависит от конкретной ситуации, характера нововведений, его соответствия профилю и т.д.

Инновационная деятельность предприятия по разработке, внедрению, освоению новшеств включает:

- проведение научно-исследовательских и конструкторских работ по разработке идеи новшества, проведение лабораторных исследований;

- подбор необходимых видов сырья и материалов для изготовления новых видов продукции;

- разработку технологического процесса изготовления новой продукции;

- проектирование, изготовление, испытание и освоение образцов новой техники, не6обходимой для изготовления новой продукции;

- разработку и внедрение новых организационно-управленческих решений, направленных на реализацию новшеств;

- проведению работ или приобретение необходимой документации по лицензированию, патентовыванию, приобретение ноу-хау.

Совокупность управленческих, технологических и экономических методов, обеспечивающих разработку, создание и внедрение нововведений, представляет собой инновационную политику предприятия. Ее цель- предоставить предприятие существенные преимущества по сравнению с фирмами- конкурентами и в конечном итоге увеличить рентабельность производства и сбыта.

Внешние мотивы:

- необходимость приспособления предприятия к новым условиям хозяйствования;

- изменение в налоговой, кредитно-денежной и финансовой политики;

- совершенствование и динамика рынков сбыта и потребительских предпочтений, т.е. давление спроса;

- активизация конкурентов;

- структурные отраслевые изменения;

- появление новых дешевых ресурсов, расширение рынка факторов производства, т.е. давление предложения.

Внутренние мотивы:

- стремление увеличить объем продаж;

- расширение доли рынка, переход на новые рынки;

- улучшение конкурентоспособности фирмы;

- экономическая безопасность и финансовая устойчивость предприятия;

- максимизация прибыли.

**Инновации как объект деятельности предприятия.**

В процессе6 инновационной деятельности предприятия может функционировать с наибольшей результативностью, лишь четко ориентируясь на определенный объект и руководствуясь максимальным учетом воздействия факторов внешней и внутренней среды. Наиболее характерными показателями нововведений является абсолютная и относительная новизна, приоритетность и прогрессивность, уровень унификации и стандартизации, конкурентоспособность и др. Их значимость определяется по степени влияния этих факторов на конечные результаты деятельности предприятия: на себестоимость и прибыльность продукции, ее качество, объем продаж и прибыли в краткосрочных и долгосрочных периодах, уровень рентабельности в хозяйственной деятельности. Показатели технического уровня новшества определяют технический уровень производства в целом.

Жизненный цикл инновации- совокупность взаимосвязанных процессов и стадий создания новшества. *Жизненный цикл инновации* определяется как промежуток времени от зарождения идеи до снятия с производства реализованного на ее основе инновационного продукта.

Инновация в своем жизненном цикле проходит ряд стадий:

- зарождение, сопровождающееся выполнением необходимого объема научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, разработкой и созданием опытной партии новшества

- рост (промышленное освоение с одновременным выходом продукта на рынок)

- зрелость (стадия серийного или массового производства и увеличения объема продаж)

- упадок (свертывание производства и уход продукта с рынка).

Первая стадия- внедрение новшества- является наиболее трудоемкой и сложной. Именно здесь велик объем расходов на освоение производства и выпуск опытной партии нового товара. На первой стадии воспроизводятся и совершенствуется технология, отрабатывается регламент производственного процесса. И именно на данной стадии наблюдается высокая себестоимость продукции и незагруженность мощностей.

Вторая стадия- стадия промышленного освоения производства – характеризуется медленным и растянутым во времени наращиванием выпуска продукции.

Третья стадия – стадия подъема – отличается быстрым наращиванием производства, значительным увеличением загрузки производственных мощностей, отлаженностью технологического процесса и организации производства.

Четвертая стадия – стадия зрелости и стабилизации – характеризуется устойчивыми темпами наибольших объемов выпуска продукции и максимально возможной загрузкой производственных мощностей.

Пятая стадия – стадия увядания или упадка – связана с падение загрузки мощностей, сворачиванием производства данного товара и резким уменьшением товарных запасов вплоть до нуля.

**Показатели технического уровня и эффективности новой техники и технологии.**

Отличия инновационной деятельности предприятия от текущего производства заключается в том, что оценка текущего состояния предприятия, в том числе и техники и технологии, строится на выявлении условий успеха на основании прошлого опыта и сложившихся тенденций.

**Показатели технического уровня новшества.** В условиях рыночной экономики анализ эффективности инновационной деятельности усложняется, приобретая многоступенчатый и многостадионный характер.

Для успешной реализации новшества необходимо выбрать адекватное технологическое решение и соответствующий уровень организации и производственного аппарата. Анализ уровня применяемой техники и технологии требует исследования не только новизны и приоритетности, но и таких важных свойств, как способность к адаптации в уже имеющихся условиях, способность к переналаживанию производственного аппарата. Особо следует выделить свойство техники, технологии и организации как гибкость.

В производстве одновременно оказываются товары, техника и технология на разных стадиях жизненного цикла, принадлежащие к разным моделям и поколениям. В связи с этим резко возрастает изменчивость технологии и необходимость приспособления производственного аппарата к этим изменениям.

Растет необходимость специальными приемами увеличить эффект «приживаемость» новых технологических решений к уже существующим производственным условиям.

**Показатели технического уровня производства.** Повышение технико-организационного уровня производства в конечном итоге проявляется в уровне использования основных элементов производственного процесса: труд, средства труда и предметов труда. Производительность труда, фондоотдача, материалоемкость, оборачиваемость оборотных средств, отражающие интенсивность использования производственных ресурсов, является показателями экономической эффективности повышения уровня применяемой новой техники и технологии.

**Технологический уровень производства.**  Прогрессивность применяемых технических и технологических решений связана с уровнем производственных возможностей и с технологическим уровнем производства.

В наибольшей степени технологический уровень зависит от технологического метода воздействия на вещество, технологической интенсивности процесса, технологической управляемости процесса, его адаптационно-организованного уровня.

Уровень технологического воздействия характеризуется по виду и степени воздействия, использования технических средств на предмет труда (т.е. по степени механизации, автоматизации, по виду физических, химических, механических или комбинированных воздействий).

Уровень технологической интенсивности процесса характеризуется по степени использования материальных, энергетических и временных параметров технологического процесса.

Уровень технологической управляемости показывает гибкость процесса и возможности изменения его параметров под воздействием требований внешних условий с целью максимальной эффективности.

Уровень технологической организации процесса определяется по степени достижения оптимальных структурных связей в технологическом процессе по принципу непрерывности, кратности, безотходности и т.д.

**Экономическая оценка инноваций.** Важным этапам инновационной деятельности является поиск кардинальных взаимосвязей и взаимозависимостей м/у показателями технического уровня, качества применяемых новшеств с условиями их производства и эксплуатации и с эк-кой эффективностью. Дело в том, что в отдельности решить проблему качества и экономической эффективности новой техники и технологии невозможно. Наиболее целесообразно применить обобщенную технико-экономическую модель, которая выявляет воздействие показателей технического уровня на обобщающие технико-экономические показатели: себестоимость, производительность, приведенные затраты и т.д.

Полезный эффект новшества как в производстве, так и в эксплуатации не всегда можно оценить с помощью стоимостных оценок. Поэтому применяют 2 критерия: критерий минимума приведенных затрат и интегральный (обобщающий) показатель качества новшества.

Следующим этапом может служить установление зависимости м/у значением приведенных затрат и обобщающим показателем технического уровня изделия или процесса.

**Сравнительная экономическая эффективность новой техники и технологии.**

При проектировании, разработке и внедрении новой техники и технологии в условиях традиционных подходов к субъекту хозяйствования процедура определяется экономической эффективности этих мероприятий состоит из 4 этапов:

1)это определение необходимых затрат для реализации инновационных мероприятий;

2)определение возможных источников финансирования;

3)оценка экономического эффекта от внедрения новой техник и технологии;

4)оценка сравнительной эффективности новшества путем сопоставления экономических показателей.

Экономическая эффективность характеризуется соотношением экономического эффекта, полученного в течении года, и затрат, обусловленных внедрением данного мероприятия. При сравнении различных вариантов новой техники и технологии сопоставляются общие и удельные капиталовложения, себестоимость единицы продукции и др.

Выбор базы необходим для сравнения и приведения вариантов в сопоставимый вид.

**Выбор базы сравнения –** имеет важное значение при определении экономического эффекта, т.к. экономическая эффективность варианта новых технических и технологических решений определяется на основе сопоставления величин показателей внедряемого и базового варианта. При этом следует иметь в виду:

**-** выбор базы зависит от этапа жизненного цикла новой техники и технологии;

**-** выбор базы и варианта нового решения должен проводиться на разных стадиях жизненного цикла;

**-** необходимо оценивать показатели эффективности новой конструкции (образца) по сравнению с базовой на стадии НИОКР;

**-** следует провести анализ эффективности новых решений на стадии как внедрения, так и производства и эксплуатации новшества.

Сопоставимый вид проводится по признакам: объему выпускаемой продукции, структуре номенклатуры, качеству продукции, приведенным затратам, срокам изготовления, социальному и экологическому эффекту, выявить дополнительное оборудование, дополнительную рабочую силу, дополнительные производственные мощности необходимые для внедрения новшеств. На основе этого следует предусмотреть дополнительные капиталовложения на осуществление новых технических или технологических решений.

**Затраты на внедрение новой техники.** – совокупность кап вложений, оборотных фондов и живого труда.

Экономический эффект рассчитывается по следующей формуле:

**Эт = Рт – Зт,** где

**Эт –** эк-кий эффект от внедрения новой техники и технологии за расчетный период Т, руб.

**Рт –** стоимостная оценка результатов нововведений за расчетный период Т, руб

**Зт –** стоимостная оценка затрат на мероприятия по разработке, внедрению и освоению новой техники и технологии за расчетный период т, руб.

**Эффект от внедрения новой техники.** *Годовой эк-кий эффект* новой техники и технологии определяется по формуле:

**Эн.т. = (З баз - Знов ) Nнов = [ (Сбаз + ЕнКбаз) – (Снов + ЕнКнов)] Nнов,** где

Эн.т.- экономический эффект новой техники, руб.

Збаз- приведенные затраты на производство единицы продукции с помощью базового варианта техники и технологии, руб.

Знов- приведенные затраты на производство продукции с помощью новой техники и технологии, руб.

Nнов- годовой объем производства продукции с помощью новой техники и технологии, ед.

Сбаз – себестоимость продукции базового варианта, руб.

Снов- себестоимость продукции на основе новой техники и технологи, руб.

Кбаз- кап вложения на единицу продукции на основе новой техники и технологии, руб.

Ен – нормативный коэффициент эффективности.

При расчете годового экономического эффекта от внедрения новой техники в составе кап вложений учитываются затраты на всех стадиях создания, разработки, внедрения и использования новой техники, а именно

- затраты на научные исследования (Кн.р.)

- затраты на приобретение, доставку, монтаж оборудования, техническую подготовку, накладку и освоение производства (Кт.п.)

- затраты на пополнение оборотных средств предприятия, связанных с созданием и использованием новой техники (Коб)

- затраты (прибыль) от производства и реализации продукции в период освоения производства, предшествующие расчетному году (Косв).

Тогда суммарные кап вложения рассчитываются по формуле:

**Ксум = К н.р. + К т.л. + Коб + Косв**

**Оценка эффективности инновационного проекта.**

В рыночной экономике при разработке и внедрении новшеств наиболее распространен не нормативный, а проектный подход.

В основе проектного подхода к деятельности предприятия, в том числе к его инновационной и инвестиционной деятельности, лежит принцип потоков. При этом коммерческая эффективность деятельности как для проекта, так и для предприятия определена на основании «методических рекомендаций по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования», утвержденный Госстроем, Министерством экономики, Министерством финансов и Госкомпромом РФ от 31 марта 1994г.

Установлены следующие основные показатели эффективности инновационного проекта:

- финансовая эффективность (коммерческая), учитывающая финансовые последствия для участников проекта;

- бюджетная эффективность, учитывающая последствия для бюджетов всех уровней;

- народно-хозяйственная экономическая эффективность, учитывающая затраты и результаты, выходящие за пределы прямых финансовых интересов участников проекта и допускающие стоимостное выражение.

**Методы оценки эффективности проекта** лежит сравнительный анализ объема предлагаемых инвестиций и будущих денежных поступлений.

Методы оценки эффективности проекта делятся на 2 группы:

- на дисконтированных оценках (приведение в сопоставимый вид);

- на учетных оценках.

Так методами оценки эффективности проекта, основанными на учетных оценках, является период окупаемости, коэффициент эффективности инвестиции и коэффициент покрытия долга.

Методы оценки эффективности проекта, основанные на дисконтированных оценках, значительно более точны, т.к. учитывают различные виды инфляций, изменения процентной ставки, нормы доходности и т.д. к этим показателям относят: метод индекса рентабельности, чистую стоимость иначе называемую «чистый дисконтированный доход» и внутреннюю норму доходности.

**Сущность, виды и источники инвестиций.**

Инвестиции- долгосрочные вложения денежных средств в отрасли экономики в целях получения прибыли.

Объектами инвестирования являются:

1)вновь создаваемые и реконструируемые основные средства;

2)ценные бумаги и денежные вклады;

3)научно-техническая продукция;

4)имущественные права на интеллектуальную собственность.

Виды инвестиций:

1.Финансовые (портфельные)- это приобретение ценных бумаг, вложение денег в депозитные счета в банках под проценты;

2.Реальные инвестиции (капитальные вложения)- вложение денежных средств в капитальное строительство, расширение и развитие производства.

Капитальные вложения- это потенциальное основные фонды, то есть затраты на строительство, осуществляемые в период до сдачи объекта в эксплуатацию.

Направления использования капитальных вложений в сельском хозяйстве:

1)строительство объектов производного и непроизводного назначения;

2)приобретение техники, оборудования и транспортных средств;

3)формирование основного стада продуктивного и рабочего скота;

4)улучшение земель (сооружений);

5)закладка многолетних насаждений.

Источники инвестиций:

1. Централизованные- федеральный бюджет, бюджеты субъектов РФ;
2. Нецентрализованные- источники предприятия.

**Эфективность капитальных вложений.**

Виды эффективности капитальных вложений:

1.Общая- рассчитывается при определении целесообразности из осуществления.

а)экономическая эффективность капитальных вложений:

-если предприятие получило прибыль:

-если убыток:

б)срок окупаемости

-если прибыль:

-если убыток:

стоимость- до и после капитального вложения, руб.

V- объем выпуска продукции после используемых капитальных вложений.

2.Сравнительная- рассчитывается при сопоставлении нескольких вариантов хозяйственных решений, то есть при определении наиболее эффективного варианта капитальных вложений.

**Эг= (с/с+ЕнК1)-(с/с2+ЕнК2)**

Или

**Эг=ПЗ1-ПЗ2**

Эг- годовой экономический эффект;

ПЗ- приведенные затраты по вариантам, руб.;

с/с-себестоимость по вариантам, руб.;

К- капитальные вложения по вариантам, руб.;

Ен= нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (0,12)

**Пути повышения экономической эффективности капитальных вложений.**

Повышение может быть достигнуто за счет:

1) широкого применения типовых проектов, которые оправдали себя на практике. Это позволяет снизить затраты и сроки на проектирование объекта, а также уменьшить риск выбора неэффективного проекта;

2) сокращение сроков строительства и освоение объекта, что способствует уменьшению незавершенного строительства, а также сокращению времени между вложением инвестиций и получением экологического эффекта;

3) обеспечение комплексности вложений (вложение одинакового количества денег в строительство фермы, кормоцехов и формирование основного стада);

4) приоритетного вложения средств с учетом эффективности их использования (сначала направлять деньги на реконструкцию основных средств- они окупаются быстрее, а потом на строительство);

5) недопущение распыления капитального вложения по многим объектам (строительство отдельных объектов позволяет вести его непрерывно и сократить сроки ввода в эксплуатацию);

6) соблюдение режима экономии, использования достижения науки и техники.

Низкая экономика эффективность капитальных вложений в сельское хозяйство зависят от:

-инфляции;

-диспаритетом цен;

-высокими процентными ставками за кредит;

-непродуманной налоговой политикой по отношению к отечественным сельскохозяйственным производителям.

**Тема 4.4 Качество и конкурентоспособность продукции.**

**Качество продукции: характеристика, показатели.**

**Качество продукции** - совокупность свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Качество определяется как совокупность характеристик объекта, относящейся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности.

Характеристика – это взаимосвязь зависимых и независимых переменных, выраженная в виде текста, таблицы, математической формулы, графика.

Свойство продукции представляет собой объективную особенность продукции, которая может проявляться при ее создании, эксплуатации или потребления. Качество продукции формируется на всех этапах ее жизненного цикла. Свойство продукции выражается показателями качества, т.е. количественными характеристиками одного или нескольких свойство продукции, входящих в качество и рассматриваемых применительно к определенным условиям ее создания и эксплуатации или потребления.

В зависимости от роли, выполняемой при оценки, различают классификационные и оценочные показатели.

**Классификационные показатели** характеризуют принадлежность продукции к определенной группе в системе классификации и определяют назначение, область применения и условия использования продукции.

**Оценочные показатели** количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество продукции как объект производства и потребления или эксплуатации. Они используются для нормирования требований к качеству, оценки технического уровня при разработке стандартов, проверки качества при контроле, испытаниях и сертификации. Оценочные показатели разделяют на функциональные, ресурсосберегающие и природоохранные.

**Функциональные показатели** характеризуют свойства, определяющие функциональную пригодность продукции удовлетворять заданные потребности. Они объединяют показатели функциональной пригодности, надежности, эргономичности, эстетичности.

*Показатели функциональной пригодности* характеризуют техническую сущность продукции, свойства определяющие способность продукции выполнять свои функции в заданных условиях использования по назначению. Например, к ним относятся единичные показатели – грузоподъемность, вместимость, водонепроницаемость, комплексные – калорийность, производительность и т.п.

*Показатели надежности* продукции характеризуют ее способность сохранять во времени в установленных пределах значения всех заданных показателей качества при соблюдении заданных режимов и условий применения, технического обслуживания, ремонта, хранения и транспортировки. Единичным показателем надежности является показатели безотказности, ремонтопригодности, долговечности, сохраняемости, восстанавливаемости.

*Показатели эргономичности продукции* характеризуют удобство и комфорт потребления продукции в производственных и бытовых процессах системы «человек - предмет- среда». В эту группу входят подгруппы гигиенических, антропометрических, психологических и психофизических показателей.

*Гигиенические показатели* – это показатели качества изделий и элементов их конструкции, которые при эксплуатации влияют на организм человека и его работоспособность: уровень освещенности, вентилируемости, температуры, влажности и т.д.

*Антропометрические показатели* – это показатели качества продукции и элементов ее конструкции, которые обеспечивают рациональную и удобную рабочую позу, правильную осанку и т.д. путем учета размеров, формы и массы человеческого тела.

*Показатели эстетичности продукции* характеризуют ее эстетическое воздействие на человека и предназначены для оценки эстетической ценности, степени соответствия продукции эстетическим запросам тех или иных групп потребителей в конкретных условиях потребления.

*Рациональность формы* определяет соответствие формы объективным условиям эксплуатации продукции, а также отражение в ней функционально-конструкторской сущности продукции.

*Целостность композиции определяет*  гармоничное единство частей и целого, органическую взаимосвязь элементов формы изделия, его согласованность с другими изделиями.

**Ресурсосберегающие показатели** характеризуют свойства продукции, которые определяют уровень затрачиваемых ресурсов при ее создании и применении. Группа ресурсосберегающих показателей включает:

**-** показатели технологичности характеризуют особенности состава и структуры продукции, влияющие на уровень затрат сырья, материалов топлива, энергии, труда и времени для производства продукции и или ее потребления;

**-** показатели ресурсопотребления характеризуют затраты материалов, топлива, энергии, труда и времени при непосредственном использовании продукции по назначению.

**Природоохранные показатели** качества продукции характеризуют ее свойства, связанные с ее воздействием на человека и окружающую среду.

**Конкуренция и эффективность.**

**Конкуренция**- это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы производителей и поставщиков при реализации продукции. Конкурентоспособность представляет возможность сбыта товара на рынке, исходя из совокупности качественных и стоимостных характеристик товара. Эти характеристики показывают отличие конкурентного товара от товара конкурента, состоящие:

– в степени соответствия той или иной общественной потребности;

- в затратах на е удовлетворение.

Затраты покупателя складываются из 2-х частей:

- расходов на покупку, т.е. цены приобретения товара;

- расходов связанных с потреблением.

В совокупности это цена потребления (Цпотр). Отношение полезного эффекта (Эп) потребления товара к цене потребления представляет для потребителя выражение конкурентоспособности (К). Чем больше это соотношение, тем выше конкурентоспособность продукции

**К = Эп / Цпотр**

В этом соотношении цена потребления отражает общие затраты потребителя.

При установлении цены рынок признает те издержки, которые является общественно- необходимыми. Если предприятие не может реализовать продукцию и услуги по рыночным ценам, то оно неконкурентоспособно. Это имеет в случае низкой эффективности, которая выражается в высоких индивидуальных издержках. Эти издержки не окупаются действующими ценами. Снижение издержек не единственное направление повышения конкурентоспособности продукции. Другим направлением является повышение качества продукции и создание продукции с новыми качественными свойствами. Продукция высокого качества пользуется спросом, и ее продажа обеспечивает больше прибыли как за счет увеличения объема, так и за счет более высоких цен. Увеличение объема продаж очень важно для сельскохозяйственных предприятий, поскольку это повышает уровень товарности и улучшает финансовые результаты.

Рыночная конкуренция стимулирует эффективность производства на предприятии в целом и эффективность производства конкретного товарного продукта за счет снижения материалоемкости, энергоемкости и трудоемкости продукции и повышения ее наукоемкости. Конкурентоспособной будет продукция тех товаропроизводителей, которые активно воспринимают и используют достижения НТП.

Сельскохозяйственные производители выходят со своей товарной продукцией на рынок, называемый рынком идеальной или чистой конкуренции, где трудно повлиять на уровень цен и проводить свою особую политику ценообразования. Следовательно, основные направления обеспечения конкурентоспособности продукции- это снижение себестоимости и трудоемкости продукции, повышение ее качества, увеличение прибыли на единицу земельной площади, труда и капитала.

На уровень себестоимость сельскохозяйственной продукции предприятия значительное влияние оказывают цены на промышленные средства и предметы труда и тарифы на работы и услуги для отрасли. Даже при компенсации части затрат со стороны государства сельскохозяйственному производителю приходится ориентироваться на внутренние резервы повышения эффективности (снижение потерь, соблюдение технологических требований, рациональное использование техники, улучшение качества продукции, уменьшение различного рода отходов).

Конкурентоспособность как рыночная категория характеризует не только продукцию в вещественной форме, но также работы и услуги, продукты интеллектуального труда и конкретные регионы, административные единицы.

**Стандартизация**

**Стандартизация –** это деятельность по установлению норм, правил и характеристик в целях обеспечения:

**-** безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;

**-** технической и информационной совместимости, а также взаимозаменяемости продукции;

**-** качества продукции, работ или услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологий;

**-** единства измерений;

**-**экономии всех видов ресурсов.

Закон РФ «О стандартизации» устанавливает основные положения, принципы, понятия, порядок организации работ в области стандартизации, которые являются едиными и обязательными для всех органов государственного управления, субъектом хозяйственной деятельности независимо от их вневедомственной принадлежности и форм собственности, а также общественных объединений.

Формы и методы взаимодействия предприятия и предпринимателей друг с другом, с государственными органами управления устанавливаются **стандартами государственной системы стандартизации.**

**Объектами стандартизации** является продукция, работа, услуги, которые в равной степени относятся к любому материалу, компоненту, оборудовании, системе, правилу, процедуре, функции, методу или деятельности.

**Нормативным документом по стандартизации**- документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики объектов стандартизации, касающиеся определенных видов деятельности или их результатов, и доступных широкому кругу потребителей.

К нормативным документам по стандартизации, действующим на территории РФ, относятся:

- государственные стандарты РФ – ГОСТ Р;

- применяемые в установленном порядке (ГОСТ Р 1,5-92) международные стандарты;

- общероссийские классификаторы технико-экономической информации;

- стандарты отраслей;

- стандарты предприятия;

- стандарты научно-технических, инженерных обществ и других общественных объединений;

- нормы и правила по стандартизации.

**Государственный стандарт РФ (ГОСТ Р) –** стандарт, принятый Комитетом РФ по стандартизации, метрологии и сертификации или Государственным Комитетом РФ по вопросам архитектуры и строительства.

**Международный (региональный) стандарт –** стандарт, принятый международной организацией по стандартизации. Развитие международной торговли и международного сотрудничества приводит к необходимости разработки и широкому применению международных стандартов.

**Межгосударственный** стандарт (гост) – стандарт, принятый государствами, присоединившимися к соглашению о проведении согласованной политики в области стандартизации, метрологии и сертификации.

**Стандарт отрасли-** стандарт, принятый органом управления в пределах его компетенции.

**Стандарт предприятия –** стандарт, утвержденный предприятием.

**Стандарт научно-**технического инженерного общества- стандарт, принятый научно-техническим инженерным обществом или другим общественным объединением.

**Сертификация продукции.**

**Сертификация** - это процедура, посредством которой третья, уполномоченная сторона дает письменную гарантию, что продукция, процесс или услуга соответствует заданным требованиям.

Сертификация продукции – это деятельность по подтверждению соответствия продукции установленным требованиям. Сертификация может иметь добровольный и обязательный характер. Обязательная сертификация является методом объективного контроля качества продукции, а также средством государственного контроля за безопасность продукции. Добровольная сертификация способствует повышению конкурентоспособности.

Объектами сертификации может быть продукция производственно-технического назначения, товары народного потребления, услуги, оказываемые населению и предприятиям, системы качества, иные объекты. Импортные товары также подлежат сертификации, причем преимущественно проводится сертификация у изготовителя.

Для проведения сертификации той или иной группы продукции государственными органами управления, предприятиями и учреждениями создаются системы сертификации. В систему сертификации входят предприятия, учреждения и организации независимо от форм собственности, а также общественные объединения. Таким образом система сертификации – это совокупность участников сертификации, осуществляющих сертификацию по правилам, установленной в этой системе.

*Система сертификации однородной продукции –* это система сертификации, относящаяся к определенной группе продукции, для которой применяются одни и те же конкретные стандарты и правила и та же самая процедура.

*Система обязательной сертификации-* создаются государствами органами управления при реализации решений законодательного органа о проведении обязательной сертификации.

*Система добровольной сертификации* может создать любое юридическое лицо, взявшее на себя функцию органа по сертификации и зарегистрировавшее систему сертификации и знак соответствия в Госстандарте России.

**Орган по сертификации –** это орган, проводящий сертификацию определенной продукции. Орган сертификации выдают сертификаты соответствия и лицензии на применение знака соответствия, а также приостанавливают либо отменяют действие выданных ими сертификатов.

**Сертификат соответствия –** док-т, выданный по правилам системы сертификации для подтверждения соответствия сертифицированной продукции установленным требованиям (закон «О защите прав потребителей»). Этот документ основанный на правилах системы сертификации, отражает соответствие продукции, процесса или услуги конкретному стандарту или другому нормативному док-ту.

При сертификации могут быть проведены: испытания продукции; первичная оценка состояния производства продукции; последующий инспекционный контроль за продукцией и производством.

В сертификации указываются все документы, служащие основанием для его выдачи.

**Испытания –** техническая операция, заключающаяся в определении одной или нескольких характеристик данной продукции, процесса или услуги на основе установленной процедуры.

**Знак соответствия –** зарегистрированный в установленном порядке знак, который по правилам, установленным в данной системе сертификации, подтверждает соответствие маркированной им продукции установленным требованиям. Маркирование продукции знаком соответствия осуществляет изготовитель лицензии на применение этого знака, выданной органом по сертификации.

**Лицензия на применение знака соответствия-** документ, выданный уполномоченным органом, посредством которого держателю сертификата соответствия предоставлено право применять знак соответствия.

**Аккредитация испытательной лаборатории или органа по сертификации-** процедура по средствам –которой уполномоченный в соответствии с законодательными актами РФ орган официально признает возможность выполнения испытательной лабораторией или органом по сертификации конкретных работ в заявленной области.

**Управление качеством продукции**

Управление качествомпродукции должно осуществляться системно, т.е. на предприятии должна функционировать система управления качеством продукции, представляющая собой организационную структуру, четко распределяющую ответственность, процедуры и ресурсы, необходимые для управлением качеством.

Политика в области качества - это основные направления и цели организации в области качества, официально сформулированные высшим руководством. Она формируется т.о., чтобы охватить деятельность каждого работника и ориентировать весь коллектив предприятия на достижение поставленных целей. Формирование и документальное оформление руководством предприятия политики в области качества является первичным актом при создании системы качества.

Система качества – это совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления общего руководства качеством.

Модель обеспечения качества – это стандартизированный или избранный набор требований системы качества, объединенных с целью удовлетворения потребностей обеспечения качества в данной ситуации.

С целью разработки единообразного подхода к решению вопросов управ0ия качеством, устранения различий и гармонизации требований на международном уровне Технический комитет международной организации по стандартизации (ИСО) разработал стандарты серии 900.

Стандарты содержат требования к системе качества, которые можно использовать для внешнего обеспечения качества. Модели обеспечения качества, установленных в стандартах, представляют три четко различимые формы требований к системе качества. Требования стандартов к системе качества являются дополнительными по отношению к техническим требованиям, установленным на продукции. Стандарты устанавливают требования, определяющие элементы, необходимые для включения в систему качества. Стандарты являются общими и не зависят от конкретной отрасли промышленности или сектора экономики.

Петля качества (спираль качества)- концептуальная модель взаимосвязанных видов деятельности, влияющих на качество на различных стадиях: от определения потребностей до оценки их удовлетворения.

Система качества разрабатывается с учетом конкретной деятельности предприятия, но в любом случае она должна охватывать все стадии петли качества, или жизненного цикла продукции:

1) маркетинг, изучение и поиск рынка;

2) проектирование и/или разработка технических требований, разработка продукции;

3) материально-техническое снабжение;

4) подготовка и разработка производственных процессов;

5) производство;

6) контроль, проведение испытаний и обследований;

7) упаковка и хранение;

8) реализация и распределение продукции;

9) монтаж и эксплуатация;

10) техническая помощь и обслуживание;

11) послепродажная деятельность;

12) утилизация после использования изделия.

По характеру воздействия на этапы петли качества в системах качества могут быть выделены три направления: обеспечение качества, управление качеством, улучшение качеством.

Обеспечение качества- все планируемые и систематически осуществляемые виды деятельности в рамках системы качества, а также дополнительные виды, необходимы для создания достаточной уверенности в том, что объект будет выполнять требования, предъявляемые к качеству.

Управление качеством- методы и виды деятельности оперативного характера, используемые для выполнения требований по качеству. Управление качеством включает методы и виды деятельности оперативного характера, напрвленные как на управление процессов, так и на устранение причин неудовлетворительного функционирования на всех этапах петли качества для достижения эк-кой эффективности.

Улучшение качества- мероприятия, проводимые для повышения эффективности и результативности деятельности и процессов с целью получения выгоды как для организации так и ее потребителей.

Руководство по качеству- документ , содержащий политику в области качества и описывающий систему качества организации. Оно может охватывать всю деятельность организации или только ее часть. Руководство по качеству обычно содержит: политику в области качества, ответственность, полномочия м взаимоотношения персонала, которые исполняет, проверяет или анализирует работу, влияющую на качество, методики системы качества и инструкции, положение по пересмотру и корректировке руководства.

**4.Практический материал.**

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1**

**Тема:** Производственный процесс и трудовые ресурсы организации.

**Наименование работы:** Расчет показателей обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами, производительности труда, заработной платы работников.

**Цель**: освоить методику расчета показателей обеспеченности организации (предприятия) трудовыми ресурсами, производительности труда, заработной платы работников.

**Норма времени:** 6 часа.

**Материально-техническое обеспечение:** инструкционно-технологические карты, калькуляторы, рабочие тетради, линейки, карандаши.

**Вступительный инструктаж и правила техники безопасности при работе:**

**Труд-** это целенаправленная деяте6льность человека, в процессе которой создаются материальные и духовные ценности.

**Содержание и последовательность выполнения задания:**

**Задание 1.** Определить коэффициент обеспеченности трудовыми ресурсами организации за 2012 год (\* - месяц рождения, ?? – число рождения).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории работников | Среднегодовая численность работников | | Коб | Отклонение от плана (+,-) |
| план | факт |
| 1.Рабочие постоянные  2.Рабочие сезонные  3.ИТР  4.Служащие  5.Младший обслуживающий персонал и пожарно-сторожевая охрана | 4??  3\*  \*7  \*9  8 | 4??  \*8  3\*  1\*  8 |  |  |
| 6. Итого занятых в с/х производстве |  |  |  |  |
| 7. Работники, занятые в подсобных промышленных предприятиях | 5\* | \*9 |  |  |
| 8. Работники ЖКХ, культурно-бытовых учреждений, торговли и общественного питания | \*4 | 2\* |  |  |
| 9. работники детских учреждений, курсов, учебных заведений | \*5 | 2\* |  |  |
| 10. Работники, занятые капитальным ремонтом зданий и сооружений | 1\* | \*2 |  |  |
| Всего |  |  |  |  |

**Задание 2.** Определить производительность труда на работника, если объем валовой продукции за 2003г. Составляет – 2350 тыс.руб., среднегодовая численность работников – 635 чел.

**Задание 3.** Определить показатели производительности труда (ХХ – год рождения, \*\* - месяц рождения, ?? – число рождения).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Ед.изм. | 1  хозяйство | 2 хозяйство |
| Стоимость валовой продукции, всего | т.руб. | 16??338 | 128??38 |
| Среднегодовое количество работников | чел. | \*\*2 | 1\*\* |
| Валовое производство муки | ц | 5\*\*0 | 4600 |
| Отработанное время на предприятии | ч/час | 31??40 | 29??30 |
| Прямые затраты на производство макарон | ч/час | 41ХХ0 | 39ХХ0 |
| Валовое производство макарон | ц | 4ХХ00 | 41ХХ0 |
| Прямые затраты труда на производство муки | ч/час | 33??0 | 2??20 |
| Производство валовой продукции на одного среднегодового работника | руб./чел. |  |  |
| Производство валовой продукции на 1ч/час | руб./чел. |  |  |
| Трудоемкость макарон | ч/ц |  |  |
| Трудоемкость муки | ч/ц |  |  |

**Задание 4.** Рассчитать трудоемкость одного центнера продукции, если затраты труда на всю продукцию 521,7 тыс. чел.час., объем валовой продукции 1399,9 тыс.ц.

**Задание 5.** Тракторист-машинист 1 класса на тракторе МТЗ-82 с культиватором- растенепитателем КРН-5,6 выполнил междурядную обработку сахарной свеклы. При норме выработки 9,3 га обрабатывал 9,9 га. Работа тарифицируется по 5 разряду (5 разряд – 2380 руб). Определите расценку за 1 га и рассчитывайте заработную плату трактористу-машинисту.

**Задание 6.** Бригада за 5 дней должна посеять яровые зерновые культуры на площади 28000га. Определить количество посевных агрегатов при норме выработке одного агрегата – 32га. Коэффициент сменности – 2.

**Задание 7.** Рассчитать потребность в рабочей силе на уборке картофеля комбайном, если объем работ – 80га, норма выработки одного комбайна за смену – 1,4га, обслуживает агрегат – 8 человек, в т.ч. 2 механизатора, продолжительность уборки – 15 дней.

**Задание 8.** Начислить заработную водителю 1 класса. Норма выработки – 250км, объем выполненной работы – 305км. Работа тарифицируется по 15 разряду. У водителя имеется 2 детей (10 и 21 год – обучающегося в высшем учебном заведении на очной основе). Водителю начислена премия в размере – 5210 рублей, уральский коэффициент – 15%, подоходный налог – 13%.

**Выполнение с 1 по 8 задания работа оценивается на «удовлетворительно».**

**Задание 9.** Рассчитать тарифные ставки основных профессий работников сельского хозяйства

**Расчет тарифных ставок работников сельского хозяйства**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тарифные разряды работников | Часовая тарифная ставка, руб. | | | Дневная тарифная ставка, руб | | Месячная тарифная ставка, руб. |
| 40 часовая рабочая неделя (169,2ч) | 36 часовая рабочая неделя (152,3ч) | 30 часовая рабочая неделя (126,9ч) | При шестидневной рабочей неделе (25) | При пятидневной рабочей неделе (21,15) |
| Трактористы-машинисты | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Работники животноводства | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Работники, работающие на конно-ручных работах в растениеводстве | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

Единая тарифная сетка по оплате труда работников организации бюджетной сферы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Разряд | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Тарифный коэффициент | 1,0 | 1,04 | 1,09 | 1,142 | 1,268 | 1,407 | 1,546 | 1,699 | 1,866 | 2,047 | 2,242 | 2,423 | 2,618 | 2,813 | 3,036 | 3,259 |
| Тарифная ставка, руб. | 1450 | 1461 | 1532 | 1605 | 1782 | 1977 | 2172 | 2388 | 2622 | 2877 | 3150 | 3405 | 3679 | 3953 | 4266 | 4579 |

Чтобы определить тарифные ставки работникам сельского хозяйства необходимо знать следующее:

Месячная тарифная ставка, руб. = Тарифная ставка 1 разряда х Тарифный коэффициент х Повышающий коэффициент

Часовая тарифная ставка, руб. = Месячная тарифная ставка : количество рабочих часов за месяц

Дневная тарифная ставка, руб. = Месячная тарифная ставка : количество рабочих дней в месяц;

При расчетах тарифных ставок следует учитывать следующие повышающие коэффициенты:

а) тракторист-машинист - 1,8

б) работники животноводства -1,5

в) работники на конно-ручных работа -1,3

**Задание 10.** Определить норму выработки на ручной переработке картофеля из буртов. Продолжительность смены – 7 часов, время подготовительно-заключительной работы – 22 мин., время на личные надобности в расчете на каждый час работы – 3 мин., часовая производительность – 100 кг.

**Задание 11.** Рассчитать показатели производительности труда, если известно, что группа в составе 9 человек произвела – 22400ц зерна. Затраты труда составили 23800 чел/час.

**Здание 12**. Начислить заработную плату тепличнице за март. Валовой сбор огурцов – 92ц. Расценка за один центнер – 20,5руб, по уходу за растениями – 3000 руб/месяц, за каждый процент перевыполнения плана предусмотрено проводить доплату – 250 рублей. Плановый сбор составляет – 85ц. У тепличнице имеется один ребенок – 5 лет, уральский коэффициент – 15%, подоходный налог – 13%

**Здание 13.** Рассчитать норму обслуживания коров дояркой по следующим данным: продолжительность смены – 420мин., подготовительно-заключительное время – 0,6 часа, время на отдых и личные надобности – 10мин., время на доение одной коровы в смену – 7 мин., время на прочие работы в смену – 10 мин.

**Здание 14.** Рассчитать ежедневную потребность в транспортных средствах для уборки силосных культур комбайном КСК-100. Норма уборки за 7 часов – 9га. Урожайность зеленой массы – 340ц/га, время 1 рейса – 30 мин., грузоподъемность – 5,5т.

**Здание 15.** В организации работаем 5 принтеров, плановый объем распечатанных документов на каждом принтере в день – 487 листов. Тарифный фонд оплаты труда составляет 6500 рублей, доплата за продукцию предусмотрено в размере – 30%. Рассчитать расценку за продукцию.

**Здание 16.** Рассчитать обеспеченность хозяйства рабочей силой.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория работников | Численность работников | | | | Обеспеченность рабочей силой, % | Отклонение фактической численности работников от численности | | |
| Базисный год | Прошлый год | Отчетный год | | Базисного года | Прошлого года | По плану |
| план | факт |
| Рабочие постоянные | 4Х7 | 45Х |  | 41ХХ |  |  |  |  |
| Рабочие сезонные и временные | 3Х | Х5 |  | 2Х |  |  |  |  |
| Инженерно-технические работники | 6Х | Х9 |  | 5Х |  |  |  |  |
| Служащие | 6 | 7 |  | 9 |  |  |  |  |
| Младший обслуживающий персонал | 1Х | Х3 |  | 2Х |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Работники подсобных промышленных предприятий | 9Х | Х7 |  | 4Х |  |  |  |  |
| Работники ЖКХ и культурно-бытовых учреждений | 4 | 3 |  | 5 |  |  |  |  |
| Работники капитального ремонта | 8Х | Х6 |  | 4Х |  |  |  |  |
| Работники торговли и общественного питания | ХХ | 2Х |  | 5Х |  |  |  |  |
| Работники детских учреждений учебных заведений и курсов при совхозе | Х | 1Х |  | 3Х |  |  |  |  |
| Всего |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Задание 17.** Рассчитать динамику и структура рабочей силы по категориям работников, на основании задания 16.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории работников | Прошлый год | | Отчетный год | | В % к прошлому году |
| человек | % к итогу | человек | % к итогу |
| Рабочие постоянные |  |  |  |  |  |
| Рабочие сезонные и временные |  |  |  |  |  |
| Инженерно-технические работники |  |  |  |  |  |
| Служащие |  |  |  |  |  |
| Младший обслуживающий персонал |  |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  |
| Работники подсобных промышленных предприятий |  |  |  |  |  |
| Работники ЖКХ и культурно-бытовых учреждений |  |  |  |  |  |
| Работники капитального ремонта |  |  |  |  |  |
| Работники торговли и общественного питания |  |  |  |  |  |
| Работники детских учреждений учебных заведений и курсов при совхозе |  |  |  |  |  |
| Всего |  | 100 |  | 100 |  |

**Выполнение с 1 по 17 задание работа оценивается на «хорошо».**

**Задание 18.** Проанализировать обеспеченность организации трудовыми ресурсами.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории работников | план | факт | процент обеспеченности | отклонение от плана (+,-) |
| Рабочие постоянные  Рабочие сезонные  Инженерно-технические работники  Служащие  Младший обслуживающий персонал  **ИТОГО:**  Работники подсобного производства  Работники ЖКХ  Работники торговли  Работники детских учреждений  **ВСЕГО:** | 689  43  23  9  3  58  8  8  41 | 546  58  18  11  7  47  6  4  37 |  |  |

**Задание 19.** Проанализировать трудовые ресурсы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Отчетный год | Предыдущий год |
| Численность персонала на начало года | 289 | 297 |
| Принято на работу | 87 | 41 |
| Выбыло | 93 | 19 |
| в том числе: по собственному желанию  уволено за нарушение трудовой дисциплины | 6  - | 3  4 |
| Численность персонала на конец года |  |  |
| Среднесписочная численность персонала |  |  |
| Коэффициент оборота по приему работников |  |  |
| Коэффициент оборота по выбытию работников |  |  |
| Коэффициент текучести кадров |  |  |
| Коэффициент постоянства кадров |  |  |

**Задание 20.** Среднегодовая численность работающих в отчетном году была – 250 человек, произведено продукции на сумму – 500 тыс.руб. На текущий год план производства увеличен на 100 тыс.руб., за счет совершенствования технического уровня производства среднегодовая численность работающих сократится на 50 человек. Какова плановая производительность труда в текущем году?

**Задание 21.** Рассчитать количество человеко-часов, необходимое на производство кирпича, если количество рабочих дней 54, норма выработки – 15348 шт/смена, продолжительность смены – 10 часов, количество работников обслуживающих один станок – 2 человека, количество станков 12.

**Выполнение с 1 по-21 работа оценивается на «отлично».**

**После выполнения задания студент должен:**

**знать:** состав, особенности трудовых ресурсов, формы организации и оплаты труда в сельском хозяйстве;

**уметь:** рассчитывать показатели обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами, производительности труда.

**Задание для отчета, заключительный инструктаж, задание на дом:**

**Контрольные вопросы:**

1. Назовите формулу трудоемкости.

2. Перечислить и дать определение формам оплаты труда.

3. Дайте определение трудовым ресурсам.

4. Перечислите нормы труда.

5. Назовите как рассчитать: произведено валовой продукции на одного работника.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2**

**Тема:** Экономическая сущность, состав и структура основных и оборотных средств производства.

**Наименование работы:** Расчет показателей обеспеченности предприятия основными средствами и показателей эффективности использования основных и оборотных седств.

**Цель работы:** освоить методику расчета показателей обеспеченности предприятия основными и оборотными средствами производства.

**Норма времени:** 4 часа

**Материально-техническое обеспечение:** инструкционно-технологическая карта, рабочие тетради, калькуляторы.

**Вступительный инструктаж и правила техники безопасности:**

Непременным условием процесса производства является наличие средств производства, которые состоят из средств труда и предметов труда. Выраженные в стоимостной форме, средства производства представляют собой *производственные* ***фонды,*** которые подразделяются на основные и оборотные.

**Содержание и последовательность выполнения задания:**

**Задание 1.** Провести анализ наличия и движения основных средств. Проведите анализ наличия и движения основных средств. (ХХ – год рождения, \*\* - месяц рождения, Х – число рождения).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Стоимость на начало  года | Поступило | | Выбыло | | Стоимость на конец года,  тыс.руб. | Процент к стоимости на  конец года |
| Стоимость, тыс.руб | Процент к стоимости  на начало года | Стоимость, тыс.руб | Процент к стоимости  на начало года |
| Здания | 469ХХ | 5ХХ |  | 7ХХ |  |  |  |
| Сооружения | 298ХХ | 21Х |  | 19Х |  |  |  |
| Машины и оборудование | 896\*\* | 6Х |  | 7Х |  |  |  |
| Транспортные средства | 1699Х | 23ХХ |  | 21\*\* |  |  |  |
| Рабочий скот | 49ХХ | 10Х |  | 9Х |  |  |  |
| Продуктивный скот | 36ХХ | 69Х |  | 70Х |  |  |  |
| Многолетние насаждения | 742\*\* | 30Х |  | 35Х |  |  |  |
| Другие виды основных средств | 35ХХ | 4Х |  | - |  |  |  |
| Земельные участки | 60Х | 6Х |  | 8Х |  |  |  |
| Производственный инвентарь | 468ХХ | 98\*\* |  | 52ХХ |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  |  |  |

**Задание 2.** Рассчитать структуру основных средств. Данные необходимо взять из задания 1. Затем рассчитайте структуру основных средств.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Стоимость на начало года | | Стоимость на конец года | | Отклонение (+,-) | |
| Сумма, тыс.руб. | Процент к итогу | Сумма, тыс.руб | Процент к итогу | Сумме, тыс.руб | Структуре, % |
| Здания |  |  |  |  |  |  |
| Сооружения |  |  |  |  |  |  |
| Машины и оборудование |  |  |  |  |  |  |
| Транспортные средства |  |  |  |  |  |  |
| Производственный и хозяйственный инвентарь |  |  |  |  |  |  |
| Рабочий скот |  |  |  |  |  |  |
| Продуктивный скот |  |  |  |  |  |  |
| Многолетние насаждения |  |  |  |  |  |  |
| Другие виды основных средств |  |  |  |  |  |  |
| Земельные участки |  |  |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  |  |

**Задание 3**. Трактор Дт-75 списан через 5 лет после приобретения. Балансовая стоимость трактора – 2306800 руб. Норма амортизации 12,5%. Определить нормативный срок службы трактора.

**Задание 4.** Анализ состояния и использования основных средств. Данные взять из задания1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Предыдущий год | Отчетный год | Отклонение (+,-) |
| 1. наличие основных средств на начало года |  |  |  |
| 2. поступило основных средств |  |  |  |
| 3. выбыло основных средств |  |  |  |
| 4. наличие основных средств на конец года |  |  |  |
| 5. износ основных средств на конец года | 5ХХ8 | 84\*\* |  |
| 6. прирост основных средств |  |  |  |
| 7. коэффициенты:  а) обновления основных средств |  |  |  |
| б) выбытия основных средств |  |  |  |
| в) прироста основных средств |  |  |  |
| д) годности основных средств |  |  |  |

**Задание 5**. Определить потребность в кормах для свинофермы, если среднегодовое поголовье свиней на откорме – 500 голов, среднесуточный привес – 500гр, норма расхода кормов – 5,5 усл.к.ед. на 1ц привеса.

**Задание 6**. Балансовая стоимость автомобиля – 800 тыс.руб., норма амортизации – 10% в год, сменная норма выработки – 124км, коэффициент сменности – 1,5, количество рабочих дней – 25. Определить величину амортизационных отчислений на 1 км.

**Задание 7.** Определить потребность в концентратах для молодняка КРС (130 голов) суточным привесом 520гр. на 180 дней при условии, что на 1ц привеса требуется 7,9 ц.к.ед. Содержание в 1ц концентратов – 1ц.к.ед. В структуре кормов концентраты занимают – 21,2%.

**Задание 8.** Рассчитать потребность хозяйства в семенах овса и посевных агрегатах. Площадь посева 360га, норма высева 1,8ц/га, норма выработки 30га в смену, коэффициент сменности – 1,5, количество рабочих дней – 3.

**Выполнение с 1 по 8 задание оценивается на «удовлетворительно».**

**Задание 9.** Среднегодовая численность работников в организации – 253 человека, стоимость основных производственных фондов – 28820 тыс.руб., количество энергетических мощностей – 8850л.с. Определить показатели вооруженности труда.

**Задание 10.** Определить показатели обеспеченности основными фондами и показатели экономической эффективности использования основных фондов по следующим показателям:

- стоимость валовой продукции – 19 тыс.руб.;

- среднегодовая стоимость основных производственных фондов – 141 тыс.руб.;

- площадь земли – 3500га;

- среднесписочная численность работников – 260 человек.

**Задание 11.** Площадь земли – 4975га., стоимость основных производственных фондов – 98820 тыс.руб., количество энергетических мощностей – 18850 л.с. Определить показатели обеспеченности хозяйства основными фондами и энергоресурсами.

**Задание 12.** На изготовление 15 микроавтобусов «Газель» было израсходовано стали легированной -1020кг по цене 53 руб/ц, алюминия -600кг по цене 18 руб/кг, стеклопластика -790кг по цене 97 руб/кг, резины -450м2 по цене 108 руб/м, уплотнительного шнура – 500м по цене 47 руб/м, стекла – 500м2 по цене 503 руб/м. Определить материалоемкость одного микроавтобуса.

**Задание 13.** Определить потребность в бензине, если расстояние пути – 852км, норма расхода топлива на 100км пробега – 10,8 литров бензина, страховой фонд составляет 15% от потребности.

**Задание 14.** Рассчитать структуру оборотных средств предприятия. (ХХ – год рождения, \*- месяц рождения, ?? – число рождения).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Оборотные активы | 2011, тыс.руб. | 2012, тыс.руб. | Отклонение  (+,-), тыс.руб. | Структура, % | | Отклонение (+,-), % |
| 2011 | 2012 |
| Запасы |  |  |  |  |  |  |
| в том числе: сырье и материалы | 58?? | 6ХХ6 |  |  |  |  |
| затраты в незавершенном производстве | 1??9 | 2ХХ8 |  |  |  |  |
| готовая продукция | 27\* | 3\*1 |  |  |  |  |
| товары отгруженные | 84\* | 7\*9 |  |  |  |  |
| прочие запасы | 3ХХ1 | 47?? |  |  |  |  |
| Дебиторская задолжность | 41ХХ | 28?? |  |  |  |  |
| Краткосрочные финансовые вложения | 59ХХ | 4??7 |  |  |  |  |
| Денежные средства | 4\* | \*9 |  |  |  |  |
| Прочие оборотные активы | 20ХХ8 | 3??56 |  |  |  |  |
| ИТОГО |  |  |  |  |  |  |

**Выполнение с 1 по 14 задание оцениваются на «хорошо».**

**Задание 15**. В предприятии на начало года стоимость ОПФ составляла 9500руб. В течение года списано в связи с износом ОПФ на сумму 800руб. и введено в действие новых ОПФ на сумму 400руб. Годовой объем товарной продукции составил 20700руб. при среднегодовой численности 23человека. Определите фондоотдачу, фондоемкость и фондовооруженность предприятия.

**Задание 16.** Определить за сколько лет окупятся дополнительные капитальные вложения в теплице, если себестоимость 1ц огурцов снизится на 1300 рублей. Сумма капитальных вложений 25210000 рублей. В теплице ежегодно выращивают – 2000ц огурцов.

**Задание 17.** Рассчитать показатели обеспеченности предприятия основными средствами и эффективности их использования. (ХХ – год рождения, \* - месяц рождения, ?? – число рождения).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008 | 2009 | Отклонение (+,-) |
| 1. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов с/х назначения, тыс.руб. | 69ХХ | 710\* |  |
| 2. Среднегодовая стоимость оборотных производственных фондов, тыс.руб. | 54?? | 480\* |  |
| 3. Численность работников, занятых в сельском хозяйстве, чел. | 14\* | 12\* |  |
| 4. Площадь земли, м2 | 598\* | 596\* |  |
| 5. Стоимость валовой продукции, тыс.руб. | 43ХХ7 | 51??8 |  |
| 6. Прибыль, тыс.руб. | 21ХХ | 197\* |  |
| 7. Фондообеспеченность, тыс.руб. |  |  |  |
| 8. Фондовооруженность, тыс.руб. |  |  |  |
| 9. Фондоотдача, руб. |  |  |  |
| 10. Фондоемкость, руб. |  |  |  |
| 11. Норма прибыли |  |  |  |

**Задание 18.** Оборудование приобретено на сумму 1940 тыс.руб. Определить:

1) процент амортизационных отчислений, если срок эксплуатации 20 лет;

2) остаточную стоимость оборудования через 11 лет.

**Задание 19.** Оборудование приобретено на сумму 117 тыс.руб., годовая норма амортизации – 9%. Определить остаточную стоимость оборудования через 5 лет.

**Выполнение с 1 по по 19 задания оцениваются на «отлично».**

**После выполнения задания студент:**

**должен знать:** экономическую сущность, состав и структуру основных и оборотных средств;

**должен уметь:** рассчитывать показатели обеспеченности организации (предприятия) основными средствами и оборотными средствами производства.

**Заключительный инструктаж, задание на дом**:

**Контрольные вопросы:**

1.Дайте определение основных средств производства.

2.Дайте определение оборотных средств производства.

3.Что представляет собой незавершенное производство?

4. Дайте определение амортизации.

5. Назовите виды износа.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3**

**Тема:** Виды,доходы и расходы организации.

**Наименование работы:** Расчет налогов, дивидендов от ценных бумаг.

**Цель работы:** освоить методику расчета налогов и дивидендов от ценных бумаг.

**Норма времени:** 2 часа

**Материально-техническое обеспечение:** инструкционно-технологическая карта, рабочие тетради, калькуляторы.

**Вступительный инструктаж и правила техники безопасности:**

Величина чистой прибыли, приходящаяся на одну акцию, позволяет реально оценить эффективность деятельности акционерного общества, его финансовое положение. Рассчитать такой показатель можно по формулам:

Ап= Чп/Н, где

Ап – прибыль рассчитанная на одну акцию, руб.

Чп – чистая прибыль, руб.

Н – количество выпущенных акций.

О = Чп/К, где

О – степень отдачи акционерного капитала

К – акционерный капитал, руб.

Ср.курс ЦБ= доходы по ЦБ/ Ср. ставка % по вкладам \*100

Ср. курс акции = дивиденд/ ср.ставка % по вкладам \*100

Ср. курс облигации = фиксированный % / ср. ставка % по вкладам \*100

**Содержание и последовательность выполнения задания:**

**Задание 1.** Определить средний курс акций, если дивиденд по ней равен 100 руб., средняя ставка банка по вкладам 10%.

**Задание 2.** Предприятие выпустило 15000 акций по номинальной стоимости 100 рублей за акцию. 24% акций реализовано как привилегированные с дивидендами в размере 48% от чистой прибыли, остальные как обыкновенные с оплатой дивидендов 34% от чистой прибыли. Валовая прибыль составила 91674 тыс.руб., обязательные платежи из прибыли 35%. Рассчитать дивиденд по привилегированным и обыкновенным акциям.

**Задание 3.** Рассчитать сумму дивиденда по акциям, если по учредительным документам 54% чистой прибыли распределятся акционерам. Было реализовано 1800 акций по номинальной стоимости – 150 рублей. Годовая балансовая прибыль предприятия – 620600 рублей; 35% - уплачен налог на прибыль, 12% - штрафные санкции в бюджет.

**Задание 4.** Рассчитать чистую прибыль или убыток по показателям прошлого и отчетного года. ХХ – год рождения, \*- месяц рождения, ?? – число рождения).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Показатели | Предыдущий год | Отчетный год |
| 1. | Объем продаж (выручка) | 28?? | 2??9 |
| 2. | Себестоимость реализуемой продукции без учета коммерческих и административно-управленческих расходов | 1ХХ9 | ХХ57 |
| 3. | Валовая прибыль |  |  |
| 4. | Коммерческие расходы | 18\* | 1\*0 |
| 5. | Административно-управленческие расходы | 12\* | 1\*7 |
| 6. | Финансовый результат от обычной деятельности |  |  |
| 7. | Операционные доходы | 5ХХ | ??3 |
| 8. | Операционные расходы | - | 5\* |
| 9. | Внереализационные доходы | \*8 | - |
| 10. | Внереализационные расходы | 5\*4 | 31\* |
| 11. | Общий финансовый результат (прибыль +, убыток -) |  |  |
| 12. | Налог на прибыль и иные аналогичные платежи | 2ХХ | 1?? |
| 13. | Чистая прибыль или убыток |  |  |

**Задание 5.** Согласно расчетам предприятия, сумма налога на рекламу за III квартал 2012г. составила 1330000 руб. В результате проверки расчетов предприятия налоговым органом было выявлено, что уплате подлежит несколько большая сумма – 140000 руб. Срок уплаты до начисленных сумм был установлен в соответствии с законодательством – 10 дней со дня сообщения налоговым органом предприятию о сумме доплаты (20.09.06). Определить сумму доплаты по налогу, если уплата произведена 12.10.12, а размер пени составляет 0,2% от надлежащей суммы налога за каждый день просрочки платежа.

**Задание 6.** Фермер И. владеет земельным участком в 50га на протяжении 6 лет. Структура земельных угодий следующая: пашня –30 га, сенокосы –12га, пастбища –8га. Органами местного самоуправления установлены ставки:

1) в границах населенных пунктов района:

а) за земельные участки, предоставленные гражданам для ведения личного подсобного хозяйства, садоводства, огородничества, животноводства, сенокошения и выпаса скота – 0,3328 коп. за кв.м.;

б) земельные участки, предоставленные физическим и юридическим лицам для иных целей – 28,51коп. за кв.м.

1. в административных границах района:
2. а) за земельные участки с/х использования: пашни – 0,3678 коп. за кв.м., сенокосов – 0,0870 коп. за кв.м., пастбища – 0,0545коп. за кв.м.

Определить размер земельного налога.

**Выполнение с 1 по 6 задание оцениваются на «удовлетворительно».**

**Задание 7.** Номинальная стоимость акции 150 франков, облигации – 210 франков. Дивиденд на акцию составляет 14 франков, процент на облигацию 21 франк. Средняя ставка – 7%. Рассчитать курс акции и облигации.

**Задание 8**. Определить размер дивидендов пол 6540 акциям предприятия, если выплату дохода по ценным бумагам на предприятии предусмотрены затраты 1890 тыс.руб.

**Задание 9.** Акционерное общество выпустило 1000 акций простых и 520 акций привилегированных, по номинальной стоимости 50 и 80 рублей соответственно. Определить сумму акционерного капитала и контрольный пакет акций, если для обеспечения контроля достаточно иметь 12% акций дающих право голоса.

**Выполнение с 1 по 9 задание оцениваются на «хорошо».**

**Задание 10.** Из зарегистрированных акционерным обществом 30 тыс. обыкновенных акций 29 тыс. продано акционерам. В последующем общество выкупило у владельцев 1500 акций. По итогам года собрание акционеров приняло решение распределить 160,5 тыс.руб. чистой прибыли в качестве дивидендов. Рассчитать сумму дивиденда на каждую акцию в обращении.

**Задание 11.** Акционерное общество выпустило 2700 акций, их них 2000 обыкновенных с номинальной стоимостью 105 рублей и 700 привилегированных с номинальной стоимостью 154 рубля. От производственной деятельности было получено валовой и прибыли 124900 рублей. Налоговая ставка на прибыль - 35%, штрафные санкции – 8,5%, отчисления во внебюджетные фонды – 18%. На собрании акционеров было принято решение о распределении 60% чистой прибыли в качестве дивидендов по акциям, при условии, что фиксированный дивиденд на привилегированную акцию составляет – 25% от номинальной стоимости. Рассчитать сумму дивиденда на обыкновенную и привилегированную акции, размер акционерного капитала, степень отдачи акционерного капитала.

**Задание 12.** Валовая прибыль от реализации составляет 68960 рублей. Предприятие освобождено от уплаты налога на прибыль на 42%. Рассчитать налогооблагаемую прибыль и сумму уплачиваемого налога при ставке 24%, в том числе 6% в федеральный бюджет, 16% в бюджет субъектов РФ и 2% в местный бюджет.

**Выполнение с 1 по 12 задание оцениваются на «отлично».**

**После выполнения задания студент:**

**должен знать:** доходы и расходы организации;

**должен уметь:** расчесывать налоги, дивиденды от ценных бумаг.

**Заключительный инструктаж, задание на дом**:

**Контрольные вопросы:**

1. Назовите отличие привилегированных акций от обыкновенных.
2. Из чего состоят доходы государства?
3. Из чего состоят расходы государства?
4. Дайте определение акции.
5. Назовите формулу чистой прибыли.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4**

**Тема:** Виды, доходы и расходы организаций.

**Наименование работы:** Определение специализации предприятия

**Цель работы:** освоить методику определения специализации организации.

**Норма времени:** 2 часа

**Материально-техническое обеспечение:** инструкционно-технологическая карта, рабочие тетради, калькуляторы.

**Вступительный инструктаж и правила техники безопасности:**

Специализация сельского хозяйства как форма общественного разделения труда выражается в преимущественном производстве определенных видов продукции, а иногда и в выполнении отдельной стадии в производстве готового продукта. Специализация – это объективный, динамичный процесс, обусловленный прежде всего развитием производительных сил сельского хозяйства.

**Содержание и последовательность выполнения задания:**

**Задание 1.** Определить специализацию хозяйства (ХХ – год рождения, \* - месяц рождения, ?? – число рождения).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции, отрасль. | Выручено, тыс.руб. | | Структура товарной продукции, %. | |
| Предыдущий год | Отчетный  год | Предыдущий год | Отчетный год |
| Зерновые и зернобобовые  Подсолнечник  Прочие | 8ХХ6  2??3  7\*2 | 8ХХ8  3??9  1\*5 |  |  |
| *Итого продукции растениеводства* |  |  |  |  |
| Мясо КРС  Мясо свиней  Молоко  Мед  Прочие | 1ХХ9  2\*5  58??  4\*  2\*9 | 11ХХ  2\*8  7??8  \*5  41\* |  |  |
| *Итого продукции животноводства* |  |  |  |  |
| **Всего по хозяйству** |  |  |  |  |

**Задание 2.** Определить специализацию хозяйства (ХХ – год рождения, \*- месяц рождения, ?? – число рождения).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Выручено, тыс.руб. | | Структура товарной продукции, %. | |
| Предыдущий год | Отчетный год | Предыдущий год | Отчетный год |
| 1. Зерновые и зернобобовые  в том числе: пшеница  рожь  ячмень  горох  овес | 14ХХ7  6??4  16??  58ХХ  6\*4  27\* | 7ХХ2  2??4  22\*  2??3  107\*  8\*0 |  |  |
| 2. Картофель | 2 | 2\* |  |  |
| 3. Сахарная свекла | 1\*8 | - |  |  |
| 4. Прочая продукция растениеводства | 5 | 69 |  |  |
| *Итого по растениеводству* |  |  |  |  |
| 5. Мясо КРС | 19?? | 1??1 |  |  |
| 6. Мясо лошади | 15 | 2 |  |  |
| 7. Молоко | 3ХХ6 | 43ХХ |  |  |
| 8. Прочая продукция животноводства | 639 | 22 |  |  |
| *Итого по животноводству* |  |  |  |  |
| Прочие | 21?? | 1??8 |  |  |
| **Всего по хозяйству** |  |  |  |  |

**Выполнение с 1 по 2 задание оцениваются на «удовлетворительно».**

**Задание 3.** Определить специализацию хозяйства (ХХ – год рождения, \* - месяц рождения, ?? – число рождения).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции, отрасль. | Выручено, тыс.руб. | | Структура товарной продукции, %. | |
| Предыдущий год | Отчетный год | Предыдущий год | Отчетный год |
| Зерновые и зернобобовые – всего  в том числе: пшеница  рожь  ячмень  овес  горох | 1??7  9\*9  4\*0  17\*  2  - | 32??  73\*  13ХХ  1??6  -  124 |  |  |
| Подсолнечник | 34 | 169 |  |  |
| Сахарная свекла | 5\*6 | 53\* |  |  |
| Прочая продукция растениеводства | 6ХХ8 | 22ХХ |  |  |
| *Итого по растениеводству* |  |  |  |  |
| КРС  Лошади  Свиньи  Молоко | 95\*  99  3\*4  1??2 | 4\*4  39  71\*  6\*2 |  |  |
| Прочая продукция животноводства | 639 | 22 |  |  |
| *Итого по животноводству* |  |  |  |  |
| Прочая продукция по хозяйству | 1ХХ0 | 14ХХ |  |  |
| **Всего по хозяйству** |  |  |  |  |

**Задание 4.** Рассчитать структуру товарной продукции, определить главную и дополнительную отрасли, специализацию хозяйства.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид продукции, отрасль | Выручка, тыс.руб. | Структура, % |
| Зерновые и зернобобовые  Подсолнечник  Овощи  Плоды  *Итого продукции растениеводства* | 2553  166  19  1268 |  |
| Мясо КРС  Мясо свиней  Молоко  *Итого продукции животноводства* | 860  1093  1783 |  |
| **Всего по хозяйству** |  | 100,00 |

**Выполнение с 1 по 4 задание оцениваются на «хорошо».**

**Задание 5.** Рассчитать на какую сумму может рассчитывать Иванов, если существует срочный вклад в размере 12130 рублей на 14 месяцев в расчете 8,1% годовых.

**Задание 6.** Предприятие получило кредит в банке на сумму 750 тыс.руб. под 4,3% годовых на 5 лет 8 месяцев. Определить сумму возврата кредита.

**Выполнение с 1 по 6 задание оцениваются на «отлично».**

**После выполнения задания студент**

**должен знать:** элементы имущества, виды капитала, специализацию и размер организации (предприятия).

**должен уметь:** определять специализацию организации (предприятия).

**Задание для отчета, заключительный инструктаж, задание на дом:**

**Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение капитала.

2. Дайте определение имущества.

3. Назовите виды специализаций.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5**

**Тема:** Сущность и виды планов.

**Наименование работы:** Разработка и защита бизнес-плана

**Цель работы:** освоить методику составления бизнес-плана.

**Норма времени:** 6 часов

**Материально-техническое обеспечение:** инструкционно - технологическая карта, рабочие тетради.

**Литература к изучению по выполнению практического занятия:**

**Вступительный инструктаж и правила техники безопасности:**

Бизнес — состязание и умение выстоять в конкурентной борьбе — приобретает все более важное значение. Многие предприниматели потерпели неудачу из-за того,что не смогли воспользоваться опытом и проницательностью своих потенциальных конкурентов. Между тем они - наилучший источник информации и часто могут дать ценный совет просто из желания продемонстрировать свою осведомленность. Беседуя с ними и наблюдая за приемами их работы, легче представить, что может стать важным для вашего собственного предприятия.

**Содержание и последовательность выполнения задания:**

**Задание 1.** Опишите следующие разделы бизнес проекта:

1. Описание бизнеса

2. Характеристика отрасли предприятия

3. Рынок сбыта

**МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ:**

**1 Описание бизнеса**

Этот раздел бизнес-плана подробно описывает тот продукт (работу, объект, услугу), который предлагается будущим покупателям (дом, предприятие, конструкции, материалы и т. п.), с четкой характеристикой их конкурентных преимуществ, с ответом на вопрос, какими патентами или авторскими свидетельствами защищены новые товары, услуги.

''Данная часть бизнес-плана должна показать и доказать реальность начинаемого вами дела, при этом не с финансовой точки зрения (об этом будет идти речь дальше), а с точки зрения:

♦ необходимости и полезности дела (например, существование на рынке неудовлетворенной или не полностью удовлетворенной потребности на предлагаемую вами продукцию или услуги);

♦ наличия необходимой базы (ресурсы, оборудование, кадры, управление).

По существу, в настоящем пункте должен быть дан ответ на вопрос: на чем собственники и руководители предприятия «делают бизнес». Ответ на этот вопрос является одним из важных моментов бизнес-плана. В соответствии с ним принимаются решения практически по всем вопросам, отражаемым в последующих его разделах.

**2. Характеристика отрасли**

В этом пункте излагается специфика отрасли, к которой принадлежит предприятие, современное состояние и перспективы развития отрасли, технологическая изменчивость, капиталоемкость, ресурсоемкость.

**1. Продукция.** В разделе представляется четкое описание видов продукции (услуг), которые предлагаются или будут предложены предприятием на рынок.

При описании товара следует делать акцент не на его «неповторимость» или «исключительные достоинства», которые видятся составителям бизнес-плана, а на заложенные в товаре преимущества, отвечающие на запросы рынка. Товар должен рассматриваться с точки зрения его восприятия потребителем. С этой целью приводятся следующие сведения о товаре:

♦ потребности, удовлетворяемые товаром

♦ показатели качества;

♦ экономические показатели;

♦ дизайн;

♦ сравнение с другими аналогичными товарами;

♦ патентные права;

*■* показатели экспорта и его возможности;

♦ основные направления совершенствования продукции/

**2.** **Потребности, удовлетворяемые товаром.**

Основной информацией, характеризующей потребности, является следующая:

♦ наименование товара;

♦ назначение товара, потребность, удовлетворяемая товаром, полезный эффект;

♦ универсальность использования товара, косвенная польза, второстепенные области применения, например возможность использования пылесоса для побелки и окраски помещения;

♦ факторы, обеспечивающие уникальность товара.

**3. Показатели качества.** Непосредственно со свойствами

продукта связаны показатели его качества: долговечность, надежность, простота и безопасность эксплуатации и ремонта, прочие достоинства. Некоторые показатели качества могут быть оценены количественно, соответствующие данные приводятся в бизнес-плане. Набор свойств как уровень качества следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.

**4. Внешнее оформление товара.** Описывая внешнее оформление товара, следует отразить его соответствие современному дизайну и требованиям потребителей, указать, как форма изделия соответствует его функциям, на основе чего осуществлен выбор материала и цвета и т. д.

**5. Описание нового товара.** Описание нового товара имеет некоторые особенности. Прежде всего указывается, соответствует ли этот товар требованиям «рыночной новизны». Таким термином обозначается товар, который:

♦ открывает перед потребителем возможность удовлетворения-совершенно новой потребности (так называемый пионерный товар);.

♦ поднимает на новую качественную ступень удовлетворение, обычной, известной потребности (цветной телевизор вместо черно-белого);

♦ позволяет более широкому кругу потребителей удовлетворять на определенном уровне известную потребность.

**6. Сравнение с другими товарами.** При рассмотрении особенностей товара указываются любые различия между тем, что сейчас имеется на рынке, и тем. что предприятие собирается предложить. Должно быть четко сформулировано отличие нового или существующего товара от товара конкурентов.

Если у товара, предлагаемого предприятием, нет особо выдающихся свойств, если он не отличается от других имеющихся на рынке товаров, то должно быть определено и указано в бизнес-плане, чем предполагается привлечь покупателя. Более подробно эти качества или дополнительные выгоды покупателя излагаются в разделе бизнес-плана, посвященном маркетингу.

**7. Патентные права.** В этом пункте описываются права предприятия — патенты на изобретения или другие объекты правовой охраны, которые могут препятствовать вторжению конкурентов на рынок предприятия; указывается наличие лицензий на эти объекты, а также «ноу-хау»:

♦ полезные модели;

♦ товарные знаки:

♦ наименование мест происхождения товара.

**8. Показатели экспорта и его возможности.** В случае,

если какие-то виды продукции поставляются на внешний рынок, следует привести основные показатели, характеризующие экспорт: страна, объем продаж, валютная выручка. По другим товарам указывается возможность и целесообразность приспособления продукции, предназначенной для внутреннего рынка, к условиям и требованиям зарубежных потребностей.

**9. Основные направления совершенствования продукции.** В этом пункте приводятся основные идеи, направления и возможности модернизации продукции с целью большего удовлетворения запросов потребителей.

**10. Факторы, влияющие на деятельность предприятия.** В данном случае речь идет о факторах и условиях, на которые предприятие не может воздействовать, но которые негативно или позитивно влияют на его деятельность.

Экономические факторы:

\* цикл деловой активности;

\* уровень инфляции;

\* уровень безработицы,

\* покупательная способность населения,

\* величина процентной ставки за кредит.

Политические факторы:

\* нестабильность в регионах, где находятся источники сырья или рынки сбыта;

\* законодательная нестабильность.

\* демографические факторы

\* природные факторы

\* культурные и мировоззренческие факторы

**3. Рынок сбыта**

Этот раздел бизнес-плана должен дать ответы на вопросы: кто, почему и в каких количествах покупает или будет покупать продукцию предприятия.

При изложении материала раздела следует особенно проявлять реализм, не преувеличивая своих возможностей и не приуменьшая возможностей конкурентов с тем, чтобы не подорвать доверия к предприятию и его руководству.

Информация раздела должна подкреплять утверждение о том, что предприятие сможет рассчитывать на существенный рынок в условиях конкуренции.

Анализ будущего рынка сбыта — это один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана, и на такую работу нельзя жалеть ни средств, ни сил, ни времени. Опыт показывает, что неудача большинства провалившихся со временем коммерческих проектов была связана именно со слабым изучением рынка и переоценкой его емкости.

Из-за особой важности информации о рынке, ее определяющего влияния на другие разделы бизнес-плана целесообразно начинать разработку плана с этого раздела.

Типичный процесс исследования рынка предполагает четыре этапа:

♦ определение типа данных, которые вам нужны;

♦ поиск этих данных;

♦ анализ данных;

♦ реализация мероприятий, позволяющих на основе этих данных правильно организовать сбыт ваших товаров.

Рыночная ниша — это часть рынка, на которую вы предполагаете выйти, но более жестко определенная в смысле тех действий, которые необходимо совершить, чтобы на этот рынок выйти и закрепиться на нем. Определение рыночной ниши — это метод **маркетинга,** с помощью которого вы находите участок рынка для своей фирмы и впоследствии продвигаете на него свой товар или услуги с учетом действия **конкуренции** и других сил.

Если вы начинающий бизнесмен, то определение своей ниши особенно важно для вас, поскольку вы не имеете достаточных ресурсов для исправления даже не самых грубых ошибок. Вам нужно выбрать рынок достаточно большой, для того чтобы привлечь клиентов и иметь средства для развития. Но в то же время он должен быть достаточно малым и специализированным, чтобы иметь хорошую защиту от конкурентов.

Выбрав рыночную нишу и еще раз убедившись, что потенциально ваши товары и услуги уже выделились для ваших клиентов, начинайте делать то, что называется продвижением их на рынок, заполнением ниши.

Оценка рынка сбыта — оценка-прогноз положения на рынке (рынках). Приводятся данные о прогнозных объемах продаж на ближайшие годы.

1. Основной рынок; этнический состав, возрастные группы, удаленность, уровень благосостояния, социальное положение, пол и прочее.

2. Размеры рынка, территория и население.

3. Какую долю рынка вы предполагаете охватить?

4. Ваша оценка возможностей роста рынка?

5. Сможете ли вы участвовать в расширении рынка? Каким образом?

6. Как вы будете финансировать этот предполагаемый рост?

7. Как вы установите цену на ваш товар или услугу? На какую прибыль рассчитываете?

8. Расскажите о ваших конкурентах и их ценах. Приведите примеры.

9. Как вы будете рекламировать и продвигать на рынок ваш продукт или услугу? В каких средствах массовой информации и по какой цене?

10. Бюджет рекламной кампании.

11. Какие дополнительные услуги клиентам вам придется оказывать, и что вы делаете для того, чтобы быть в состоянии их оказать?

12. Будете ли вы предлагать кредит? И на каких условиях?

13. Как вы будете обеспечивать возврат кредита?

14. Если вы разработали какие-либо лозунги, символы, рекламу, другие способы продвижения товара, то приложите копии или образцы,

**Задание 2.** Составьте план маркетинга:

1. Опишите стратегию проникновения на рынок

2. Стратегию распространения товара или услуги

3. Стратегию роста и расширение производства

Составить правильно раздел помогут следующие вопросы.

Основные характеристики рынка вашего продукта:

1) Какова емкость рынка?

2) Какова степень насыщенности рынка?

3) Каковы тенденции изменения емкости и насыщенности рынка на ближайшие 5 лет?

4) Что делает ваш продукт уникальным и почему покупатели предпочтут именно ваш продукт?

5) Какова общая тенденция спроса на ваш продукт? По сегментированию рынка.

1) Какие принципы сегментирования рынка наиболее перспективны?

2) Какие сегменты и почему наиболее перспективны?

3) Какие сегменты и почему являются для вас целевыми сегментами (целевыми рынками)?

4) Что привлекает типичного покупателя данного целевого рынка (цена, качество, дизайн, дополнительные услуги и т.п.)?

По перспективам рынка,

1) Какие рынки имеют наиболее благоприятные перспективы (объем продаж, уровень цен)?

2) Какие рынки наиболее выгодны с точки зрения транспортировки?

3) Какие страны представляют наилучший рынок с точки зрения потенциальных для вас проблем?

По прогнозированию продаж:

1) На какую долю рынка вы рассчитываете?

2) Какие продукты вы собираетесь продавать на выбранных рынках в будущем году?

3) Какой прогнозируемый объем продаж на этих рынках?

4) Каков прогнозируемый рост продаж на этих рынках ближайшие 5 лет?

5) Какие цены прогнозируете на каждом этапе освоения продукта?

О покупателях.

1) Какие покупатели будут покупать ваш продукт?

2) Укажите конкретных покупателей для первого года и соответствующие размеры заказов.

3) Какие покупатели будут наиболее перспективными?

При освещении данных вопросов полезно провести более подробное описание планируемого вида деятельности (бизнеса).

Цель этого раздела заключается в том, чтобы объяснить: на чем вы хотите сделать бизнес; каким образом собираетесь добиться поставленной цели; на чем основано убеждение в успехе дела?

Решение о том, каким видом коммерческой деятельности заняться, что она будет собой представлять в течение ближайших пяти лет — по существу, самое важное, которое предстоит принять. Всякий бизнес предполагает занятие несколькими видами деятельности. Раз так, центральным становится вопрос об основном роде занятий. Планирование целиком строится на ваших представлениях о будущем деле. Если будет допущена серьезная ошибка, шансы на успех заметно уменьшатся. Проверьте лишний раз, все ли вы взвесили.

Данная часть бизнес-плана должна содержать в себе ответы на следующие вопросы:

1) Каким бизнесом вы занимаетесь или намерены заняться? С каким видом деятельности он в основном связан — с торговлей, промышленностью, сферой услуг? Какие товары вы будете производить или какие услуги оказывать? Кто является потребителем вашей продукции?

2) Каково положение дел в вашей фирме? Что это — стадия становления, расширение действующего предприятия, слияние с другой фирмой или выделение из состава более крупной?

3) Каков юридический статус вашей фирмы — единоличное владение, партнерство или корпорация? (Если вы только начинаете свое дело, консультация адвоката будет совсем не лишней, поскольку юридические и налоговые предпосылки создания нового предприятия достаточно сложны.)

4) Почему дело обещает быть прибыльным (или имеем хорошие перспективы для развития)?

*5)* Когда ваша фирма начала (начнет) функционировать? Какова продолжительность рабочего дня или рабочей недели?

6) Если деятельность носит сезонный характер, то данные о продолжительности рабочего времени должны быть скорректированы с учетом сезонных колебаний. Этот фактор должен быть отражен в ответах на пятый и шестой вопросы.

Следует обратить особое внимание на проработку стратегии выхода на рынок, роста производства и объемов продаж.

Выделите ключевые факторы успеха в плане маркетинга (например, новый для рынка продукт, преимущество во времени выхода на рынок и т.п.). Расскажите о ваше» подходе к ценам, способам продажи и рекламе продукта. Создание предприятия предполагает его длительно функционирование, поэтому следует сказать и о том, быстро оно будет расти и каких размеров бизнес достигнет в течение ближайших пяти лет; указать планы дальнейшего развития бизнеса с точки зрения перспективных новых продуктов и услуг; подчеркнуть, что стратегия выхода на рынок и роста объемов производства и продаж вытекает из возможностей, которыми вы обладаете, уникальных свойств продукта и других конкурентных преимуществ, таких, как слабость конкурентов.

**Задание 3.** Составить план производства предприятия, определить объем выпуска продукции на период освоения бизнеса по видам продукции, заполнить таблицу.

**План производства предприятия - объем выпуска продукции в натуральных и стоимостных единицах**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Периоды (кварталы) | | | | за год |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Продукция 1 (количество)  Продукция 2 (количество)  ……  Выручка от реализации, руб.  Продукция 1  Продукция 2 |  |  |  |  |  |

**Задание 4.** Провести расчет потребности в ресурсах на производственную программу.

Расчет потребности в ресурсах на производственную программу (сырье и материалы)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование ресурсов | Год | | |
| Кол-во,  в натур.  единицах | Цена  единицы  ресурсов,  руб. | Стоимость,  руб. |
| 1. **Сырье и материалы** |  |  |  |
| в том числе: |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 2.  **Покупные и комплектующие изделия** |  |  |  |
| в том числе: |  |  |  |
| 3. **Топливо** |  |  |  |
| 4.  **Энергия** |  |  |  |
| 5. Итого |  |  |  |

Исходными данными для расчета потребности производства в материальных ресурсах являются предусматриваемые объемы выпуска и оказываемых услуг а также нормативная база потребностей в материальных ресурсах на единицу продукции. Потребность в материальных ресурсах определяется методом прямых расчетов, т. е. путем умножения нормы расхода материалов на соответствующие объемные показатели. Эта потребность определяется в натуральном и стоимостном выражениях по видам ресурсов.

**Задание 5**. Составить штатное расписание.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должности | Количество работников | Заработная плата | |
| оклад | надбавки |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Задание 6.** Составить финансовый план предприятия на планируемый год. Данные финансового плана заполнить в таблицу.

**Финансовый план**

Наименование предприятия\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование графы | | Период (месяц) | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Реализация |  |  |  |  |
| 2 | В т.ч. НДС полученный |  |  |  |  |
| 3 | Чистый объем продаж (1-2) |  |  |  |  |
| 4 | Расходы на сырье и материалы |  |  |  |  |
| 5 | Расходы на малоценные и быстроизнашивающиеся предметы |  |  |  |  |
| 6 | Расходы на топливо |  |  |  |  |
| 7 | Расходы на энергию |  |  |  |  |
| 8 | Расходы на оплату труда |  |  |  |  |
| 9 | Начисления на зарплату, включаемые в себестоимость |  |  |  |  |
| 10 | Административные расходы, без процентов за кредит и налогов |  |  |  |  |
| И | Проценты по кредитам, включаемые в себестоимость |  |  |  |  |
| 12 | Коммерческие расходы |  |  |  |  |
| 13 | Прочие расходы в себестоимости, не включенные в 4-12, без амортизации и налогов |  |  |  |  |
| 14 | Операционные затраты (4+5+6+7+8+9+10+11+12+13) |  |  |  |  |
| 15 | Налоги в себестоимости |  |  |  |  |
| 16 | Амортизация |  |  |  |  |
| 17 | Себестоимость (14+15+16) |  |  |  |  |
| 18 | Прибыль от реализации (3-17) |  |  |  |  |
| 19 | Операционные и внереализационные доходы |  |  |  |  |
| 20 | Операционные и внереализационные расходы |  |  |  |  |
| 21 | Налоги, не включенные в себестоимость и уменьшающие налогооблагаемую базу налога на прибыль |  |  |  |  |
| 22 | Прибыль до налогообложения (18+19-20-21) |  |  |  |  |
| 23 | Налог на прибыль |  |  |  |  |
| 24 | Чистая прибыль (22-23) |  |  |  |  |
| 25 | Использование прибыли |  |  |  |  |
| 25.1 | в т.ч. уплата процентов за кредит |  |  |  |  |
| 26 | Нераспределенная прибыль текущего периода (24-25) |  |  |  |  |
| 27 | Справочно: сумма процентов за кредит (11+25.1) |  |  |  |  |

**После выполнения задания студент:**

**должен знать:** сущность и виды планов

**должен уметь:** составлять и анализировать бизнес-план.

**Заключительный инструктаж, задание на дом**:

**Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение бизнес-плана.
2. Для кого разрабатывается бизнес-план?
3. Перечислите виды планов.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6**

**Тема:** Маркетинговое исследование рынка.

**Наименование работы:** Составление рекламы для реализации продукции.

**Цель работы:** освоить методику составления рекламы.

**Норма времени:** 4 часа

**Материально-техническое обеспечение:** инструкционно-технологическая карта, рабочие тетради, калькуляторы, цветные карандаши.

**Вступительный инструктаж и правила техники безопасности:**

Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора (ТВ, радио, почта, газета, стенды рекламные на улице).

Нужно разработать рекламную тему так, чтобы потребитель влюбился в ваш товар. Для этого нужно составь перечень всего, того. Что производители товара могут предложить.

**Задание 1.** Составьте рекламу по реализации сельскохозяйственной продукции.

**Задание 2.** Составьте рекламу по реализации компьютеров.

**Задание 3.** Составьте рекламу по оказанию образовательных услуг в ГБОУ СПО «Стерлитамакский сельскохозяйственный техникум».

**После выполнения задания студент:**

**должен знать:** видымаркетинговых исследований рынка.

**должен уметь:** составлять и анализировать рекламу.

**Заключительный инструктаж, задание на дом**:

**Контрольные вопросы:**

1.Дайте определение сегментирования рынка.

2.Дайте определение рекламы.

3.Перечислите правила рекламы.

4.Дайте определение маркетинга.

5.Перечислите методы стимулирования сбыта.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7**

**Тема:** Издержки производства. Механизм ценообразования.

**Наименование работы:** Определение уровня и структуры себестоимости продукции. Расчет цены реализации.

**Цель работы:** освоить методику расчета цены реализации продукции, определения уровня и структуры себестоимости продукции.

**Норма времени:** 4 часа

**Материально-техническое обеспечение:** инструкционно-технологическая карта, рабочие тетради, калькуляторы.

**Вступительный инструктаж и правила техники безопасности:**

В молочном скотоводстве себестоимость 1ц молока и одной головы приплода рассчитывают после исключения из общей суммы затрат стоимости навоза и другой побочной продукции; оставшиеся затраты распределяют соответствии с расходом обменной энергии кормов: на молоко – 90%, на приплод – 10%.

Затраты на навоз определяют, исходя из нормативных затрат на его уборку в конкретных условиях и стоимости подстилки.

Себестоимость 1ц прироста живой массы крупного рогатого скота рассчитывают путем деления соответствующей суммы затрат, отнесенной на прирост живой массы, на центнеры живой массы.

**Содержание и последовательность выполнения работы**:

**Задание 1.** Рассчитать выполнение плана по снижению прочих затрат на содержание коров. Всего 960 коров (\* - месяц рождения, ?? – число рождения)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы затрат | план | | факт | | отклонение от плана | |
| всего | на 1 корову | всего | на 1 корову | всего | на 1  корову |
| МБП | 38\*0 |  | 4\*60 |  |  |  |
| Износ спецодежды и обуви | 51?? |  | 5??0 |  |  |  |
| Вет. медикаменты | 52\*0 |  | 101\*0 |  |  |  |
| Искусственное осеменение | 8??0 |  | 10??5 |  |  |  |
| Топливо | 71\*0 |  | 126\*0 |  |  |  |
| Подстилка | 7??0 |  | 9??0 |  |  |  |
| Транспортные работы тракторов | 6\*0 |  | 12\*0 |  |  |  |
| Водоснабжение | 29?? |  | 44?? |  |  |  |
| Электроснабжение | 5??0 |  | 1??10 |  |  |  |
| Текущий ремонт помещений | 24\*0 |  | 4\*90 |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  |  |

**Задание 2.**  Определить среднюю цену реализации гороха, если было всего реализовано – 557ц, из них 70% - предприятиям пищевой промышленности по 250 руб/ц, 120ц – животноводческим предприятиям по 310 руб/ц, остальную часть прочим потребителям по 280 руб/ц.

**Задание 3.**  На изготовление 15 микроавтобусов «Газель» было израсходовано стали легированной 1020кг по цене 20 руб/кг, алюминия – 600кг по цене 24 руб/кг, стеклопластика – 790кг по цене 15 руб/кг, резины 450м по цене 25 руб/м, уплотнительного шнура – 500м по цене 10 руб/м, стекла – 500м2 по цене 5 руб/м2. Определить затраты на 1 микроавтобус «Газель».

**Задание 4.**  Определить себестоимость 1ц прироста живой массы свиней, если затраты на содержание поголовья свиней составили по статьям затрат:

- заработная плата – 15727 руб.;

- корма – 21523 руб.;

- амортизация – 5000 руб.;

- текущий ремонт – 1200 руб.;

- прочие расходы – 12800 руб.;

-накладные расходы – 10000 руб.

получено за год прироста живой массы – 1400ц.

**Задание 5.**  Рассчитать выполнение ремонтной мастерской сметы на ремонт тракторов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | Затраты, тыс.руб. | | Выполнение сметы, % | Отклонение (+,-) от сметы, тыс.руб. |
| по плану | фактически |
| Оплата труда с начислениями | 19,2 | 18,1 |  |  |
| Запасные части и ремонтные материалы | 27,9 | 27,1 |  |  |
| Прочие основные затраты | 28,0 | 24,4 |  |  |
| Общепроизводственные расходы | 6,9 | 7,6 |  |  |
| Итого |  |  |  |  |

**Задание 6.**  Рассчитать выполнение лимита затрат на ремонт тракторов, автомобилей и комбайнов, руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды машин | Виды ремонта | Затраты на 1 ремонт | | Отклонение (+,-) от плана |
| по плановым нормам | фактически |
| Тракторы | капитальные  текущий | 1194,0  868,6 | 1094,7  814,5 |  |
| Зерноуборочные машины | капитальные  текущий | 1184,5  875,4 | 1087,6  846,7 |  |
| Прочие комбайны | капитальные  текущий | 1276,6  853,8 | 1365,5  682,0 |  |
| Грузовые автомобили | капитальные  текущий | 1083,4  766,4 | 1049,5  724,6 |  |
| Всего |  |  |  |  |

**Задание 7.** Определить себестоимость 1ц зерна и структуру затрат по следующим данным: валовой сбор зерна-100344ц, затраты на оплату труда и отчисления на социальные нужды -933тыс.руб., затраты на семена и посадочный материал -853тыс,руб., удобрения - 2536тыс. руб. содержание основных средств - 2062 тыс.руб., в т.ч. затраты на ГСМ -1709руб.

**Задание 8.** Определите розничную цену реализации 1ц молока, если известно, что оптовая цена реализации 38 руб/ц, затраты на перевозку товара 26000 руб., прибыль от розничной продажи – 80000 руб., коммерческие затраты – 50000 руб. Всего реализовано – 20000ц молока.

**Задание 9.** Вы имеете возможность продать 250ц семян пшеницы. Определите цену продажи, если затраты на производство семян составили 175860 руб, уровень рентабельности планируется получить не ниже – 60%.

**Выполнение с 1 по 9 задания оцениваются на «удовлетворительно».**

**Задание 10.** Определить свободную розничную цену товара, если свободная оптовая цена закупки составляет 8290 руб. за единицу товара, а планируемая магазином торговая надбавка – 25%.

**Задание 11.** Определить свободную оптовую цену закупки, если свободная отпускная цена – 7200 руб., издержки обращения посредника – 700 руб. на единицу товара, планируемая посредником рентабельность – 30%, а НДС для посредника – 16,5 %.

**Задание 12.** Рассчитать плановую себестоимость 1ц картофеля, если запланировано получить 4500ц картофеля, затраты прошлых лет составляют – 40000 руб., прямые затраты планируемого года – 420000 руб., накладные расходы – 80000 руб.

**Задание 13.** Рассчитать себестоимость 1ц.к.ед. сена однолетних трав, при урожайности 45 ц/га, себестоимость 1ц – 280 руб., в 1 кг сена содержится – 0,42 к.ед.

**Задание 14.** Определить плановую себестоимость текущего ремонта автомобиля ГАЗ -3307, если планируемый пробег составляет 45000км, трудоемкость текущего ремонта на 1000 км пробега составляет 5,9 чел.час, часовая тарифная ставка -38,4 руб., стоимость материалов 1840руб.

**Задание 15.** Определите розничную цену реализации 1ц молока, если известно, что оптовая цена реализации 38 руб/ц, затраты на перевозку товара 26000 руб., прибыль от розничной продажи – 80000 руб., коммерческие затраты – 50000 руб. Всего реализовано – 20000ц молока.

**Выполнение с 1 по 15 задание оцениваются на «хорошо».**

**Задание 16.**  Определить себестоимость 1ц зерна и 1ц соломы, если затраты составили 86000 тыс.руб., в т.ч. по уборке соломы – 700 руб. получено 6000ц зерна, 700ц отходов, в которых 40% чистого зерна и получено 6000ц соломы.

**Задание 17.**  Определить себестоимость 1ц молока, 1 головы приплода и 1т навоза. Затраты составили 15 млн.руб., в т.ч. по подстилке и удалению навоза 6 млн.руб.

**Задание 18.** Определить свободную оптовую цену изготовителя на товар, если себестоимость его выпуска – 4000руб. за единицу, планируемая производителем рентабельность – 20% к затратам.

**Задание 19.**  Рассчитать плановую сумму затрат по статье «семена», если площадь посева 320 га, норма высева 220 кг/га. Семена планируется купить по цене 280 руб/ц. Расстояние перевозки – 8км, себестоимость1т-км – 8,70 руб.

**Задание 20.** Определите оптовую цену реализации 1ц молока, если известно, что производственные затраты 70000руб. Прибыль планируется 15% от суммы производственных затрат, затраты на транспортные расходы – 4500 руб, реализовано – 2500ц молока.

**Выполнение с 1 по 20 задание оцениваются на «отлично».**

**После выполнения задания студент:**

**должен знать:** сущность и виды себестоимости;

**должен уметь:** определять уровень и структуру себестоимости сельскохозяйственной продукции.

**Заключительный инструктаж, задание на дом**:

**Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение себестоимости.
2. Назовите виды себестоимости.
3. Дайте определение издержек производства.
4. Перечислите виды цен.
5. Перечислите функции себестоимости.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8**

**Тема:** Сущность, виды и показатели эффективности деятельности предприятия.

**Наименование работы:** Оценка эффективности деятельности предприятия.

**Цель работы:** освоить методику оценки эффективности деятельности предприятия.

**Норма времени:** 6 часа

**Материально-техническое обеспечение:** инструкционно-технологическая карта, рабочие тетради, калькуляторы.

**Вступительный инструктаж и правила техники безопасности:**

Основную часть прибыли предприятия получают от реализации продукции и услуг. В процессе анализа изучаются динамика, выполнение плана прибыли от реализации продукции и определяются факторы изменения ее суммы.

Прибыль от реализации продукции в целом по предприятию зависит от четырех факторов первого уровня соподчиненности: объема реализации продукции; ее структуры; себестоимости и уровня среднереализованных цен.

Объем реализации продукции может оказывать положительное и отрицательное влияние на сумму прибыли. Увеличение объема продаж рентабельной продукции приводит к пропорциональному увеличению прибыли. если же продукция является убыточной, то при увеличении объема реализации происходит уменьшение суммы прибыли.

**Содержание и последовательность выполнения задания:**

**Задание 1.** На основании исходных данных определить прибыль и уровень рентабельности по отрасли, в целом по хозяйству (\* - месяц рождения, ?? – число рождения).

**Исходные данные.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед.изм. | 1  магазин | 2 магазин | 3  магазин |
| Реализовано цветов «Роза» | шт | 22?? | 58?? | 93?? |
| Средняя цена реализации | руб/шт | 12\* | 11\* | 11\*,5 |
| Полная себестоимость реализованных цветов | руб | 235\*?? | 648\*?? | 982\*?? |
| Прибыль | руб |  |  |  |
| Уровень рентабельности | % |  |  |  |
| Реализовано цветов «Лилия» | шт | 956\* | 102?? | 128?? |
| Средняя цена реализации | руб/шт | 4\* | 5\* | 5\* |
| Полная себестоимость реализованных цветов | руб | 428\*?? | 5089?? | 702\*?? |
| Прибыль | руб |  |  |  |
| Уровень рентабельности | % |  |  |  |
| Реализовано цветов «Кактус» | шт | 54\* | 65\* | 78\* |
| Средняя цена реализации | руб/шт | 27\* | 28\* | 27\* |
| Полная себестоимость реализованных цветов | руб | 148\*?? | 195\*?? | 213\*?? |
| Прибыль | руб |  |  |  |
| Уровень рентабельности | % |  |  |  |
| ***Всего по магазинам*** | | | | |
| Прибыль | руб |  |  |  |
| Уровень рентабельности | % |  |  |  |

**Задание 2.** Определить экономическую эффективность применения минеральных удобрений под картофель, если урожайность составила 160ц/га, затраты на 1 га составили14800 руб. На контрольном участке соответственно 150ц/га- 14750руб. Средняя цена реализации картофеля 120руб/ц.

**Задание 3.** Определить экономическую эффективность содержания молочного стада КРС, если при цеховой системе содержания скота надой на фуражную корову составил 3100кг, а затраты на ее содержание 38570руб.; при стойлово-пастбищном содержании надой на фуражную корову 2800кг, затраты 34350 руб. Средняя цена реализации на молоко составила 15 руб/кг.

**Задание 4.** Рассчитать рентабельность производства продукции (\* - месяц рождения, ?? – число рождения).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Выручка, тыс.руб. | Себестоимость, тыс.руб. | Прибыль (убыток), тыс.руб. | Ур.рента  бельност, % | Кол-во реализо-  ванной продукции, ц. | Средняя цена реализа-  ции, руб. |
| Рис | 13?? | 90\* |  |  | 151?? |  |
| Гречка | 37\* | 13\* |  |  | 105\* |  |
| Пшено | 8?? | 90\* |  |  | 4\*1 |  |
| **Итого по крупам** |  |  |  |  | Х | Х |
| Печенье | 70\* | 20?? |  |  | 15?? |  |
| Конфеты | 17?? | 15?? |  |  | 21?? |  |
| **Итого по кондитерским изделиям** |  |  |  |  | Х | Х |
| **Всего по хозяйству** |  |  |  |  | Х | Х |

**Задание 5.** Рассчитать прибыль и уровень рентабельности от реализации продукции.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | План | Факт | Отклонение от плана (+,-) |
| Полная себестоимость реализованной продукции, тыс.руб. | 15?? | 19?? |  |
| Выручка от реализации продукции, тыс.руб. | 17\*,?? | 21\*,?? |  |
| Прибыль (убыток), тыс.руб. |  |  |  |
| Уровень рентабельности |  |  |  |

**Задание 6.** Произвести анализ рентабельности производства и реализации продукции. (ХХ – год рождения, \*\* - месяц, ??- число)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | В среднем за три предыдущих года | Прошлый год | Отчетный год | | Отклонение (+,-) | | |
| План | Факт | От среднего уровня | От прошлого года | От плана |
| Прибыль всего, тыс.руб. | 11ХХ | 12\*\* | 13?? | 11ХХ |  |  |  |
| Прибыль от реализации,тыс.руб. | 9ХХ | 10\*\* | 12?? | 12ХХ |  |  |  |
| Среднегодовая стоимость ОПФ и оборотных фондов, тыс.руб. | 151ХХ | 150ХХ | 150?? | 150ХХ |  |  |  |
| Полная себестоимость продукции, тыс.руб. | 51ХХ | 49ХХ | 48?? | 51ХХ |  |  |  |
| Уровень рентабельности, % |  |  |  |  |  |  |  |
| Норма прибыли, % |  |  |  |  |  |  |  |

**Задание 7.** Молокозавод реализовал партию кефира. Прибыль от реализации составила – 1,8 тыс.руб., себестоимость кефира – 10 тыс.руб., стоимость основных производственных и оборотных фондов завода – 12 млн.руб. Какова рентабельность производства кефира?

**Задание 8.** Определить показатели эффективности производства молока по следующим данным: удой на 1 среднегодовую корову – 3234кг, поголовье коров – 216гол., средняя цена реализации 1ц молока – 1235 руб., уровень товарности – 64,2%, затраты на производство молока - 3891360 руб.

**Задание 9.** Для постройки овощехранилища в банке был взят кредит в размере – 40 млн.руб., под 30% годовых сроком на 1 год. Через сколько лет окупятся затраты на хранилище, если его емкость 3000ц, а прибыль от реализации 1ц составляет 1700 руб., потери при хранении – 5%.

**Задание 10.** На вспашке 1480га бригада израсходовала дизельного топлива 210ц при норме расхода 16кг на 1га. Определить экономию или перерасход допустила бригада. Цена 1ц топлива 1800 рублей.

**Выполнение с 1 по 10 задание оцениваются по «удовлетворительно»**

**Задание 11.** Определить экономическую эффективность затрат по доильной установке «Елочка», если годовой надой молока – 2600ц, затраты на строительство и оборудование доильной площадки – 2750000 руб. В результате применения «Елочки» себестоимость 1ц молока снизится на 2300руб.

**Задание 12.** Оптовая цена 1кг бумаги – 0,12 руб., материальные затраты на ее производство – 0,1 руб., заработная плата – 0,05 руб. Планируется получить 50т бумаги. Какова прибыль производства?

**Задание 13.** Плановая прибыль предприятия – 500 тыс.руб., фактически получено – 450 тыс.руб. Норматив отчисления от прибыли, оставляемой в распоряжении предприятия – 68%. Какую сумму прибыли предприятие перечислит в бюджет?

**Задание 14.** Определить уровень рентабельности производства сахарной свеклы, если реализовано 15000ц продукции на сумму 98 млн.руб. Себестоимость 1ц свеклы составила 5100 рублей.

**Задание 15.** . Определить уровень рентабельности производства молока по следующим данным: валовое производство молока -11600ц, уровень товарности - 93%, средняя цена реализации 1ц -580рублей, себестоимость реализованного молока -5,15млн. рублей.

**Задание 16.** Экономическая эффективность производства продукции растениеводства.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура | валовой  сбор, ц | цена  реализации, руб. | Себестои  мость 1ц, руб | стоимость продукции  тыс.руб. | себестоимость всей продукции,  тыс.руб. | прибыль (убыток)  тыс.руб. | усл. рентабельность % |
| Зерно | 235ХХ | 152Х | 13ХХ |  |  |  |  |
| Пшеница | 564ХХ | 136Х | 10ХХ |  |  |  |  |
| Рожь | 234Х | 95Х | 8ХХ |  |  |  |  |
| Ячмень | 56Х | 65Х | 4ХХ |  |  |  |  |
| Сахарная свекла | 894ХХ | 93Х | 9ХХ |  |  |  |  |
| Картофель | 564ХХ | 230Х | 19ХХ |  |  |  |  |
| Овощи | 68Х | 56Х | 4ХХ |  |  |  |  |
| Подсолнечник | 941Х | 46Х | 3ХХ |  |  |  |  |

**Задание 17.** Рассчитать уровень рентабельности организации.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Товарная продукция, ц | | Себестоимость 1 ц, руб. | Цена 1 ц, руб. | Выручка, руб. | | Прибыль, руб. | | Уровень рентабельности, % | |
| план | факт | план | факт | план | факт | план | факт |
| Зерновые | 6570 | 16611 | 15 | 16 |  |  |  |  |  |  |
| Картофель | 26060 | 28327 | 10 | 12 |  |  |  |  |  |  |
| Овощи открытого грунта | 151000 | 147600 | 6 | 5 |  |  |  |  |  |  |
| Овощи закрытого грунта | 4880 | 4435 | 51 | 53 |  |  |  |  |  |  |
| Плоды семечковые | 1750 | 475 | 27 | 22 |  |  |  |  |  |  |
| Итого по земледелию |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Молоко | 82600 | 85090 | 22 | 26 |  |  |  |  |  |  |
| Крупный рогатый скот на мясо | 3675 | 2794 | 171 | 141 |  |  |  |  |  |  |
| Крупный рогатый скот на племпродажу | 375 | 993 | 171 | 280 |  |  |  |  |  |  |
| Мед | 2 | 5,5 | 210 | 250 |  |  |  |  |  |  |
| Итого по животноводству |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Выполнение с 1 по 17 задание оцениваются на «хорошо»**

**Задание 18.** Проанализируйте уровень рентабельности организации.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Выручка, руб. | | Себестои-  мость, руб. | | Прибыль (убыток), руб. | | Уровень рентабель-  ности (окупаемость затрат), % | | Отклонение ур. рент (+.-), % |
| план | факт | план | факт | план | факт | план | факт |
| Зерно | 23ХХ | 25ХХ | 21ХХ | 26ХХ |  |  |  |  |  |
| Пшеница | 71ХХ | 64ХХ | 70ХХ | 60ХХ |  |  |  |  |  |
| Рожь | 1ХХ | 2ХХ | 12Х | 28Х |  |  |  |  |  |
| Соя | 59ХХ | 81ХХ | 56ХХ | 73ХХ |  |  |  |  |  |
| Молоко | 531ХХ | 559ХХ | 530ХХ | 537ХХ |  |  |  |  |  |
| Мясо | 891ХХ | 975ХХ | 800ХХ | 808ХХ |  |  |  |  |  |
| ВСЕГО |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Задание 19.** Произвести анализ показателей прибыли.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Прошлый год | | Отчетный год | | Отклонение +,- | |
| сумма | % к итогу | сумма | % к итогу | сумма | % к итогу |
| Прибыль от реализ продукции | 720 |  | 980 |  |  |  |
| Проценты к получению | 4 |  | 10 |  |  |  |
| Проценты к уплате | 6 |  | 14 |  |  |  |
| Прочие операц. Доходы | 40 |  | 40 |  |  |  |
| Прочие операц. Расходы | 15 |  | 40 |  |  |  |
| Прибыль от финансово-хозяйственной деятельности |  |  |  |  |  |  |

**Выполнение с 1 по 19 задание оцениваются на «отлично»**

**После выполнения задания студент должен**

**знать:** сущность, виды и показатели экономической эффективности деятельности организации.

**уметь:** проводить оценку эффективности деятельности организации.

**Заключительный инструктаж, задание на дом:**

**Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение экономической эффективности.

2. Напишите формулу прибыли.

3. Напишите формулу уровня рентабельности?

4. Назовите виды прибыли.

5. Назовите виды эффективности деятельности предприятия.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9**

**Тема:** Сущность внешнеэкономической деятельности.

**Наименование работы:** Составление внешнеторгового контракта.

**Цель работы:** освоить методику составления внешнеторгового контракта.

**Норма времени:** 2 часа

**Материально-техническое обеспечение:** инструкционно-технологическая карта, рабочие тетради, калькуляторы.

**Литература к изучению по выполнению практического занятия:**

**Вступительный инструктаж и правила техники безопасности:**

Виды внешне -экономической деятельности:

- внешняя торговля- экспорт и импорт промышленных и продовольственных товаров, готовой продукции, а также обмен продукцией промышленного назначения

- совместное предпринимательство- это создание различных предприятий на территории страны с участием иностранного партнера для совместного освоения и производства продукции. Эта форма ВЭД позволяет создать новые рабочие места, выпускать конкурентноспособную продукцию и решать задачи насыщения внутреннего рынка страны

- инвестиционное сотрудничество- предполагает вложение иностранных инвестиций в различные проекты с целью получения прибыли или в ценные бумаги

- оказание услуг- сотрудничество в области банковских, страховых услуг, а также туристического бизнеса

- научно-техническое сотрудничество- совместное проведение научно-технических работ, проведение научно-исследовательских работ по заказам зарубежных стран.

**Содержание и последовательность выполнения задания:**

**Задание 1.** Составить внешнеторговый контракт по импорту сельскохозяйственной техники.

**Задание 2.** Составить внешнеторговый контракт по открытию на территории зарубежной страны совместно с Российской Федерации фермерского хозяйства.

**Выполнение с 1 по 2 задание оцениваются на «удовлетворительно».**

**Задание 3.** Составить внешнеторговый контракт по вложению иностранных инвестиций в ГУСП «Рощинский».

**Задание 4.** Составить внешнеторговый контракт о оказании услуг иностранными партнерами в сельском хозяйстве.

**Выполнение с 1 по 4 задание оцениваются на «хорошо».**

**Задание 5.** Составить внешнеторговый контракт на проведение научно-исследовательских работ с иностранными партнерами в отрасли сельского хозяйства.

**Выполнение с 1 по 5 задания оценивается на «отлично».**

**После выполнения задания студент:**

**должен знать:** сущность и виды внешне - экономической деятельности, сущность внешнеторгового контракта;

**должен уметь:** составлять внешнеторговый контракт.

**Заключительный инструктаж, задание на дом**:

**Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение внешне -экономической деятельности.
2. Дайте определение внешнеторгового контракта.
3. Дайте определение реэкспорта и реимпорта.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 10**

**Тема:** Внешнеэкономическая деятельность организации.

**Наименование работы:** Расчет показателей экономической эффективности капитальных вложений.

**Цель работы:** освоить методику расчета показателей экономической эффективности капитальных вложений

**Норма времени:** 2 часа

**Материально-техническое обеспечение:** инструкционно-технологическая карта, рабочие тетради, калькуляторы.

**Литература к изучению по выполнению практического занятия:**

**Вступительный инструктаж и правила техники безопасности:**

Инвестиция - долгосрочные вложения денежных средств (капитала) в отрасли экономики в целях получения доходов (прибыли). Объектами инвестиционной деятельности в Российской Федерации являются:

• вновь создаваемые и реконструируемые основные фонды, а также оборотные средства во всех отраслях на hi uioiо хозяйства;

• ценные бумаги (акции, облигации и др.);

• целевые денежные вклады;

• научно-техническая продукция и другие объекты собственности;

• имущественные права и права на интеллектуальную собственность.

Различают финансовые (портфельные) и реальные инвестиции *Финансовые инвестиции -* эти приобретение акций, облигаций и других ценных бумаг, вложение денег в депозитные счета в банках под проценты. Реальные инвестиции - вложения денежных средств в капитальное строительство, расширение и развитие производства. Реальные инвестиции представляют собой капитальные вложения в отрасли народного хозяйства. Катальные вложения - это потенциальные основные фонды, то есть затраты на строительство, осуществляема период до сдачи объекта в эксплуатацию. Капитальные вложения представляют собой затраты не только на создание новых, но и на расширение, реконструкцию и модернизацию действующих объектов.

**Содержание и последовательность выполнения задания:**

**Задание 1**. Определить капиталоотдачу за 2О02г Аксеновский элеватор получил прибыль в размере 30586руб. В 2003г после капиталовложений в размере 50000руб прибыль получили 51625руб.

**Задание 2.** Определить срок окупаемости капитальных вложений Для выполнения задания 2 использовать данные задания 1.

**Задание 3.** Определить капиталоотдачу. Себестоимость единицы продукции до вложений инвестиций -140 руб. Капитальные вложения -30000руб. Себестоимость единицы продукции после капитальных вложений - 120руб. Объем выпуска продукции после использования капитальных вложении 1200шт.

**Задание 4.** Определить срок окупаемости капитальных вложений. Для выполнения задания 4 использовать данные задания 3.

**Задание 5.** Определить строительный лаг Сумма капиталовложений в 2004г. -30000руб., в 2005г. 35000руб., в 2006г. - 40000руб., в 2007г -45000руб.

**Задание 6.** Определить лаг освоения. По проекту сумма ежегодной прибыли должна составлять 50000руб. В 2003г. недополучили прибыли на 3531 руб, в 2002г. на4438руб., 2001г. на 5777руб 2002г на 6382руб.

**Методика выполнения**



*ΔП* – дополнительная прибыль, руб.

*К* – стоимость кап.вложений, руб.





*Т0* – срок окупаемости капвложений, руб.



*С1* – себестоимость ед.продукции до капвложений, руб.

*С2* – себестоимость ед.продукции после капвложений, руб.

*V* – объем производимой продукции





*Лс* – строительный лаг, лет

*А* – сумма капвложений, руб.

*П* – кол-во лет капвложений, шт



*Л0* – лаг освоения, руб.

*П1 =П – сумма не дополученной прибыли в последнем году*

*П*- сумма ежегодной прибыли по проекту, руб.

**Выполнение с 1 по 6 задание оценивается на «удовлетворительно».**

**Задание 7.** Определить какая кормовая культура выгоднее: кукуруза на корм и силос или кормовая свекла. Урожайность кукурузы – 200 ц/га, затраты на 1га – 250 тыс.руб., питательность – 0,22 ц.к.ед., урожайность кормовой свеклы 250 ц/га, затраты на 1га – 420 тыс.руб., питательность 0,12 ц.к.ед.

**Задание 8.** Определить экономическую эффективность затрат по доильной установке «Елочка», если годовой надой молока – 2600ц, затраты на строительство и оборудование доильной площадки – 2750000 руб. В результате применения «Елочки» себестоимость 1ц молока снизится на 2300руб.

**Задание 9.** Рассчитать экономическую эффективность капитальных вложений, если первоначальная стоимость основного производственного фонда составила – 4450 тыс.руб., в результате его внедрения ежегодно получают прибыль в сумме – 680 тыс.руб.

**Задание 10.** Себестоимость продукции 11 тыс.руб., за счет сокращения потерь от брака прибыль предприятия возросла с 1,76 млн.руб. до 2,09 млн.руб. Как изменилась рентабельность?

**Выполнение с 1 по 10 задание оценивается на «хорошо».**

**Задание 11.** Определить показатели эффективности производства зерна, если известно: себестоимость реализованного зерна— 1230901руб., средняя цена реализации 1ц зерна - 197,5руб; уровень товарности -38%; площадь, занятая под зерновыми - 1360га, урожайность -23,45 ц/га.

**Задание 12.** Определить уровень товарности по следующим видам продукции6

Молоко, ц Шерсть, ц Яйцо, тыс.шт.

- валовой доход 10000 25 758

- продано 6000 24 532

**Задание 13.** Рассчитать сумму оплаты за долгосрочный кредит на срок 7 лет 11 месяцев, если банк выделил кредит на внедрение нового оборудования на сумму 920 тыс.руб. по ставке 11,6% годовых.

**Выполнение с 1 по 12 задание оценивается на «отлично».**

**После выполнения задания студент должен**

**знать**: состав капитальных вложений и источники их формирования.

**уметь**: рассчитывать эффективность инвестиций

**Заключительный инструктаж, задание на дом**:

**Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение инвестициям?

2. Формула строительного лага

3. Перечислите источники финансирования капитальных вложений?

**5.Методические указания по выполнению курсовой работы.**

**1 Цель и задачи курсовой работы**

Курсовая работа предусматривает изучение студентами методики проведения анализа хозяйственной деятельности предприятия на основе знаний их материалов, полученных в период прохождения производственной практики /студенты очного обу­чения/ и в период работы на предприятии /студенты заочного обуче­ния.

Целью выполнения курсовой работы является на основе изучения современного состояния процессов и явлений определить конкретные пути и резервы улучшения хозяйственно-финансовой дея­тельности исследуемого предприятия.

Задачами выполнения курсовой работы являются:

- обоснование актуальности темы исследования;

- изучение природно-климатических и экономических условий предприятия;

- изучение современного состояния хозяйственно-финансовой деятельности предприятия;

- выявление путей и резервов улучшения хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

Курсовая работа выполняется по материалам конкретных предприя­тий /все формы сельскохозяйственных предприятий, межхозяйственные предприятия, обслуживающие и перерабатывающие предприятия и т.д./, в которых проходят студенты производственную практику или работа­ют на должностях.

**2 Выбор темы курсовой работы**

Курсовая работа по комплексному экономическому анализу хозяйственной деятельности предприятий выполняется студентами по индивидуальным темам.

С учетом специализации предприятия, его природных и экономиче­ских условий, уровня развития его экономики студенту предлагается самостоятельно выбрать одну из перечисленных тем:

1 Эффективность использования земельных угодий на предприятии.

2. Анализ уровня, динамики производительности труда и оплаты труда.

3. Факторы и пути повышения эффективности использования основных средств предприятия.

4. Анализ затрат и выход продукции растениеводства.

5. Анализ затрат, выхода и реализации продукции животноводства.

6.Уровень рентабельности сельскохозяйственного производства предприятия.

7. Анализ себестоимости сельскохозяйственной продукции.

8. Анализ финансового состояния предприятия.

Курсовая работа может быть выполнена и на другую тему, обосновав ее актуальность в условиях данного предприятия.

**3 Методические указания по выполнению курсовой работы**

Определив тему курсовой работы, необходимо составить план ее выполнения. Курсовая работа должна состоять из следующих разделов:

Введение

1 Природно-климатические и экономические условия предприятия

1.1 Природно-климатические условия

1.2 Экономические условия

1.3 Оценка финансового состояния

2 Основная часть /по названию темы курсовой работы/



Заключение

Библиографический список

Во введении /объемом 2-3 стр./ изучая труды ведущих ученых (не менее 8 авторов)- экономистов, решений и постановлений правительства и законов Рос­сийской Федерации и Республики Башкортостан необходимо изложить актуальность темы, ее научно-проблемное значение в условиях рыночной экономики. Здесь же излагается цель, задачи и методика вы­полнения курсовой работы.

В разделе 1.1 /объемом 2-3 стр./ излагаются природно-климатические условия объекта исследования: зона расположения, климатические и почвенные условия. Метеорологические данные следует брать по данным ближайшей метеостанции, в среднем не менее чем за 5 лет. Следует сформулировать вывод о влиянии природных условий на исследуемую проблему.

В разделе 1.2 /объемом 2-3 стр./ следует изложить организа­ционное устройство и состав объекта, наличие земельных фондов, трудовых ресурсов и их использование, производственных фондов, ос­нащенность техникой и состояние их использования, уровень интенсификации производства и специализации предприятия.

В разделе 1.3 /объемом 2-3 стр./ по данным за последние 3года изучаются: финансовые результаты деятельности предприятия (по Ф. №2); состояние расчётов (дебиторской и кредиторской задолженностей); показатели финансовой устойчивости и др.

В разделе 2.1 следует изучить динамику и современное состо­яние вопроса, проблемы в данном объекте исследования.

Для обоснования выводов данные по объекту исследования должны быть сопоставлены с соответствующими показателями передового хозяйства предприятия, со средними данными по региону. Анализы отчетных материалов должны быть выполнены в сопоставлении с соответствующими показателями плана социально-экономического развития предприятия.

В разделе 2.2 применяя приемы цепных подстановок, исчисле­ния разниц, индексного анализа и др. следует определить влияние основных факторовна изучаемую проблему, раскрыть харак­тер и причины их изменения. При этом особое внимание следует уде­лить изучению и изложению деятельности внутрихозяйственных подраз­делений и передового опыта.

В разделе 2.3 следует определить пути и подсчитать резервы по изучаемым вопросам и проблемам, широко используя наряду с расчетно-конструктивными, балансовыми методами и экономико-математические методы. Изложение раздела 2 в целом должно составлять объем 18-20 страниц.

В заключении /объемом 2-3 стр./ излагаются основные выводы, сформулированные в ходе исследования и конкретные предложения, подтвержденные расчетами.

Список использованных источников должен включать 5-10 наи­менований отечественных и зарубежных публикаций.

Общий объем курсовой работы должен составлять 30-40 страниц рукописного текста.

В качестве источников цифровых данных следует использовать годовые отчеты, планы социально-экономического развития пред­приятия и его внутрихозяйственных подразделений, данные бухгалтер­ского учета и статистической отчетности, нормативные материалы, разработанные в данном предприятии.

**4 Порядок оформления курсовой работы**

Курсовая работа оформляется в виде рукописи, выполненной на стандартных листках размером 210х297 мм, написанных без сокраще­нияслов, проиллюстрированных таблицами, в соответствии с требова­ниями стандарта предприятия.

Текст размещают на одной стороне листа оставляя поля: слева - 30 мм, справа - 10мм, сверху - 20 мм и снизу – 20 мм. Наименование глав и разделов курсовой работы записывают в виде заголовок прописными буквами. Переносы слов в заголовках не допускается, точку в конце заголовка не ставят. Расстояние между заголовком и последующим текстом оставляет 15 мм. Каждую главу рекомендуется начинать с новой страницы.

Все страницы курсовой работы последовательно нумеруют арабскими цифрами, указывая их в правом верхнем углу листа. Нумерации страниц должна быть сквозная от титульного листа до последнего приложения, включая таблицы и иллюстрации, расположенныена отдельных страницах.

На титульном листе /первой странице/ указывают тему курсовой работы и название сельскохозяйственного предприятия, также района и республики, где оно расположено. На втором листе /странице/ приводят индивидуальное задание на разработку курсовой работы. На третьем листе /странице/ приводят оглавление курсовой ра­боты: введение, наименование разделов и подразделов в соответствии с методическими указаниями по каждой теме курсовой работы, заключение, список использованных источников с простав­ленными страницами. Наименование разделов и их подразделов в содержании курсовой работы должны точно повторять перечень вопро­сов, предусмотренных оглавлением работы. На последней странице студент ставит свою подпись и дату окончания выполнения работы.

По результатам обработки цифровых данных составляются табли­цы, каждая из которых должна иметь название, соответствующее ее содержанию. Слева от названия таблицы, пишут слово «Таблица» и порядковый номер. При этом знак «№» не ставится. Примечания к таблице размещают непосредственно под ней. Нумеруют таблицы в пределах каждого раздела двумя арабскими цифрами /аналогично нумерации подразделов/, первая показывает номер раздела, вторая – таблицы. Допускается также сквозная последовательность нумерации в пределах всей курсовой работы до приложений, которые нумеруется отдельно. Таблицы, как правило, не должны быть громоздкими, так как это затрудняет анализ приведенных в таблице данных. При большом количестве цифровых данных по какому-то вопросу целе­сообразно составить 2-3 таблицы и проанализировать их. Не следует включать в таблицу графы «№ п.п» и «Единицы измерения», так как из-за них искусственно увеличивается ее объем. При необходимости порядковые номера ставят в начале строк. Сокращенные обозначения единиц измерения указывают в конце строк, отделяя от них запятой. Единицы измерения необходимо указывать в соответствии с государ­ственными стандартами и другими общепринятыми правилами. Например, принято называть вес массой, привес животного - приростом живой мас­сы. Единицы измерения массы обозначают сокращенно так: грамм - г, килограмм - кг, тонна - т; единицы времени: секунда - с, минута - мин, час - ч; единицы длины: миллиметр - мм, сантиметр - см, метр - м, километр - км; единицы площади: квадратный метр – м2, гектар - га; единицы объема: кубический метр – м3; скорости: метр в секунду - м/с, километр в час - км/ч; затрат труда: человеко-час – чел-ч; чело­веко-день - чел.-дн. После таких сокращений точку не ставят. Денеж­ные единицы измерения обозначают с точкой: коп., руб.

Дробные числа в таблицах приводят в графах в виде десятичных дробей, причем числовые значения в пределах одной графы должны иметь одинаковое количество десятичных знаков.

Сокращение слов в заголовках разделов, подразделов, таблиц, приложений, а также в тексте курсовой работы возможно лишь в том случае, когда установлено соответствующим стандартом, например: и так далее - и т.д.; год /годы/ - г. /гг./; тысячи, миллионы, мил­лиарды - тыс., млн., млрд. В курсовой работе можно использовать и узкоспециализированные сокращения. В таких случаях необходимо один раз детально расшифровать, а в последующем их не повторять. Напри­мер, ППО /производственное птицеводческое объединение/, НПО /науч­но-производственное объединение/.

Схемы, графики, помещенные в курсовой работе, именуются рисунками /рис./. Их названия нумеруются внизу.

Каждое приложение в курсовой работе имеет тематический заголовок, а выше его, в правом углу, указывают «Приложение А», «Приложение Б» и т.п.

Список использованных источников располагают и нумеруют в следующей последовательности: законодательные материалы Правительства Российской Федерации и Республики Башкортостан, тематические сборники документов их правительств, выступления государственных деятелей, далее в алфавитном порядке по фамилиям авторов или заг­лавиям книг, изданных под общей редакцией, названиям документов, опубликованных без указания авторов, и отчетов о научно-исследова­тельской работе. Сведения о литературных источниках должны включать: фамилию и инициалы автора, заглавие книги /брошюры/, место издатель­ства, год выпуска и страницы, на которых расположен использованный материал.

При включении в список использованных источников статей из пе­риодических изданий /журнала, сборника трудов и т.д./ приводят сле­дующие данные; фамилию и инициалы автора, заглавие статьи, наимено­вание издания, год выпуска, том и номер издания, страницы, на кото­рых помещена статья.

В тексте курсовой работы следует делать ссылки на работы, из которых заимствован материал или цитаты /после нее указывают в квадратных скобках номер, под которым эта работа приведена в списке использованных источников и страница, на которую сделана ссылка/.

Законченная курсовая работа представляется для проверки не позднее, чем за две недели до защиты. После проверки преподавателем работа возвращается студенту вместе с рецензией /заключением/ на нее. Студент обязан учесть все замечания и предложения преподавателя, изложенные в ре­цензии и доработать до защиты. При низком качестве выполненной ра­боты и небрежном оформлении курсовая работа возвращается студенту на доработку с отметкой в рецензии и на обложке «К защите не допускается». В этом случае она дорабатывается студентом с учетом замечаний и предложений рецензента и представляется на повторную проверку.

Защита курсовой работы проводится в сроки, определяемые индиви­дуальным графиком, работа оценивается по пяти бальной системе, причем критерием для оценки является полнота, содержание и обосно­ванность заключения, подтвержденных расчетами и их защита.

Раздел 1.2 должен содержать:

Таблица 1.1 Состав, структура и эффективность земельных угодий (организация)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Года | | | 20 к  20 г. % |
|  | 20 | 20 | 20 |
| 1 Общая земельная площадь, га |  |  |  |  |
| 2 Всего с\х угодий, га |  |  |  |  |
| 3 Из них:  - пашни, га  - сенокосы, га  - пастбища, га  - многолетние насаждения, га |  |  |  |  |
| 4 Произведено:  - зерна, ц  - молока, ц  - прироста живой массы, ц |  |  |  |  |
| 5 Валовой доход растениеводства тыс. руб. |  |  |  |  |
| 6 Валовой доход животноводства, тыс. руб. |  |  |  |  |
| 7 Получено валового дохода всего, тыс. руб. |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 1.2 Характеристика размеров анализируемого предприятия (название предприятия)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | Отношение 20 к 20 , % |
| 20 | 20 |
| Стоимость валовой с/х продукции, тыс.руб.  Площадь с/х угодий, га  В том числе: пашни  Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс.руб.  Среднегодовая численность работников, занятых в с/х- всего, чел.  Поголовье крупного рогатого скота – всего, гол. |  |  |  |

Выводы:

Таблица 1.3 Трудовые ресурсы и их использование

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Года | | | 20 г. в % к 20 |
| 20 | 20 | 20 |
| Среднесписочная численность работников, чел. |  |  |  |  |
| -в том числе занятых в сельском хозяйстве, чел. |  |  |  |  |
| Произведено валовой продукции всего тыс. руб. |  |  |  |  |
| Отработано тыс. чел. - час, всего |  |  |  |  |
| Произведено валовой продукции на 1 работника с / х производства, руб. |  |  |  |  |
| Произведено валовой продукции на 1 чел.- час, руб. |  |  |  |  |
| Нормативное рабочее время, дней |  |  |  |  |
| Отработано на 1 работника, чел. дней |  |  |  |  |
| Коэффициент использования рабочего времени |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 1.4. Размеры и структура стоимости валовой продукции в хозяйстве.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отрасли и продукция | Прошлый год | | Отчетный год | | | |
| стоимость, тыс.руб | % к итогу | план | | факт | |
| стоимость, тыс.руб. | % к итогу | стоимость, тыс.руб. | % к итогу |
| Полеводство – всего  В том числе: пшеница  рожь  и т.д. |  |  |  |  |  |  |
| Итого зерна |  |  |  |  |  |  |
| Картофель |  |  |  |  |  |  |
| Всего по растениеводству |  |  |  |  |  |  |
| Скотоводство – всего  В том числе: молоко  мясо |  |  |  |  |  |  |
| Свиноводство |  |  |  |  |  |  |
| Всего по животноводству |  |  |  |  |  |  |
| Итого |  | 100,00 |  | 100,00 |  | 100,00 |

Таблица 1.5 Структура товарной продукции и денежной выручки от реализации продукции в

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | 20 г  г. | | 20 г | | 20 г | | 20 - |
| и отраслей | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | 20 ,% |
| Всего по растениеводству |  |  |  |  |  |  |  |
| Из них: - зерно |  |  |  |  |  |  |  |
| -прочая продукция |  |  |  |  |  |  |  |
| -продукция растениеводства  собственного производства |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего по животноводству |  |  |  |  |  |  |  |
| Из них: - молоко |  |  |  |  |  |  |  |
| -мясо |  |  |  |  |  |  |  |
| -прочая продукция жив-ва собственного производства |  |  |  |  |  |  |  |
| Продукция прочих видов  деятельности |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего по хозяйству |  |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 1.6 Порядок оценки товарной с/х продукции.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отрасли и продукция | Цена за единицу продукции, руб. | | Количество, ц. | | Стоимость, тыс.руб. | |
| 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Полеводство – всего  В том числе: пшеница  рожь  и т.д. |  |  |  |  |  |  |
| Итого зерна |  |  |  |  |  |  |
| Картофель |  |  |  |  |  |  |
| Всего по растениеводству |  |  |  |  |  |  |
| Скотоводство – всего  В том числе: молоко  мясо |  |  |  |  |  |  |
| Свиноводство |  |  |  |  |  |  |
| Всего по животноводству |  |  |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  |  |

Вывод:

Таблица 1.7 Размеры и структура стоимости товарной продукции в хозяйстве

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Отрасли и продукция | Стоимость товарной продукции, тыс.руб. | | Структура товарной продукции, % к итогу | |
| 20 | 20 | 20 | 20 |
| Полеводство – всего  В том числе: пшеница  рожь  и т.д. |  |  |  |  |
| Итого зерна |  |  |  |  |
| Картофель |  |  |  |  |
| Всего по растениеводству |  |  |  |  |
| Скотоводство – всего  В том числе: молоко  мясо |  |  |  |  |
| Свиноводство |  |  |  |  |
| Всего по животноводству |  |  |  |  |
| Итого |  |  | 100 | 100 |

Выводы:

Таблица 1.8 Уровень интенсивности сельскохозяйственного производства

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 20 | 20 | Отношение 20 г к 20 г., % |
| Приходится на 100га с/х угодий:   1. Основных производственных фондов, тыс.руб. 2. текущих производственных затрат, тыс.руб. 3. затрат труда в сельскохозяйственном производстве, тыс.чел.-ч. |  |  |  |

Таблица 1.9 Экономическая эффективность интенсификации с/х производства.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 20 | 20 | Отклонение  (20 -20 ) |
| 1. Производство валовой продукции на:   а) 100га с/х угодий, тыс.руб.  б) 100руб. основных производственных фондов, тыс.руб.  в) на 1 чел.-ч затрат труда, руб.   1. Получено прибыли от реализации с/х продукции на 100га с/х угодий, тыс.руб. 2. Уровень рентабельности, % |  |  |  |

Таблица 1.10 Оборотные средства

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Оборотные активы | 20 год | 20 год | 20 год | Отклонение 20 г от 20 г |
| Запасы |  |  |  |  |
| В том числе:  сырье, материалы и другие |  |  |  |  |
| Животные выращиваемые в откорме |  |  |  |  |
| Затраты на незавершенное строительство |  |  |  |  |
| Готовая продукция |  |  |  |  |
| НДС по приобретенным ценностям |  |  |  |  |
| Дебиторская задолженность |  |  |  |  |
| в том числе:  покупатели и заказчики |  |  |  |  |
| Денежные средства |  |  |  |  |
| Прочие оборотные активы |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 1.11 Показатели деятельности основных производственных фондов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | 20 год | 20 год | 20 год | Отклонение  20 от 20 |
| Фондоотдача |  |  |  |  |
| Фондоемкость |  |  |  |  |
| Фондообеспеченность |  |  |  |  |
| Фондовооруженность |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 1.12 Финансовые результаты деятельности предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 20 г | 20 г | 20 г | Отклонение  20 г. от 20 г. |
| Выручка от продажи товаров, работ и услуг |  |  |  |  |
| Себестоимость проданных товаров, работ и услуг |  |  |  |  |
| Валовая прибыль |  |  |  |  |
| Прибыль (убыток ) от продаж |  |  |  |  |
| Проценты к уплате |  |  |  |  |
| Прочие операционные доходы |  |  |  |  |
| Внереализационные доходы |  |  |  |  |
| Прибыль (убыток) от налогообложения |  |  |  |  |
| Единый с/х налог |  |  |  |  |
| Прибыль (убыток) от обычной деятельности |  |  |  |  |

Выводы:

**ТЕМА 1. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ УГОДИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ.**

Таблица 2.13 Размер и структура земельных угодий.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид угодий | Площадь, га | | | Структура, % | | |
| 20 | 20 | отклонение | 20 | 20 | отклонение |
| Общая земельная площадь |  |  |  |  |  |  |
| Всего с/х угодий |  |  |  |  |  |  |
| Из них:  Пашня  Сенокосы  Пастбища |  |  |  |  |  |  |
| Площадь леса |  |  |  |  |  |  |
| Пруды и водоемы |  |  |  |  |  |  |
| Приусадебные участки, коллективные сады и огороды работников хозяйства |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.14 Структура посевных площадей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура | Посевная площадь, га | | Структура посевных площадей, % | | Отклонение (+;-) |
| 20 | 20 | 20 | 20 |
| Зерновые и бобовые (без кукрузы) |  |  |  |  |  |
| В том числе:  Озимые зерновые |  |  |  |  |  |
| Яровые зерновые |  |  |  |  |  |
| Зернобобовые |  |  |  |  |  |
| Кукуруза на зерно |  |  |  |  |  |
| Сахарная свекла |  |  |  |  |  |
| Подсолнечник |  |  |  |  |  |
| Картофель |  |  |  |  |  |
| Овощи |  |  |  |  |  |
| Бахчи |  |  |  |  |  |
| Кормовые корнеплоды |  |  |  |  |  |
| Многолетние травы |  |  |  |  |  |
| Кукуруза на силос и зеленый корм |  |  |  |  |  |
| Всего посевов |  |  | 100,0 | 100,0 |  |

Таблица 2.15 Экономическая эффективность товарных культур

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура | Урожайность, ц с 1 га | Затраты труда на 1ц, чел-час | Себестоимость 1ц, руб | Цена реализации 1ц, руб | Прибыль на 1ц, руб | Уровень рентабельности, % |
| Зерновые и зернобобовые |  |  |  |  |  |  |
| Подсолнечник |  |  |  |  |  |  |
| Сахарная свекла |  |  |  |  |  |  |
| Картофель |  |  |  |  |  |  |
| Овощи |  |  |  |  |  |  |
| Плоды |  |  |  |  |  |  |
| И т.д. |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.16 Эффективность использования земли

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единица измерения | Годы | |
|  |  |
| **Исходные данные** | | | |
| Общая земельная площадь | га |  |  |
| В т.ч. с/х угодья | га |  |  |
| Из них: площадь  пашни | га |  |  |
| Посевная площадь, всего | га |  |  |
| В том числе |  |  |  |
| зерновые |  |  |  |
| Валовое производство: |  |  |  |
| молока | ц |  |  |
| мяса КРС | ц |  |  |
| мяса свиней | ц |  |  |
| мяса птицы | ц |  |  |
| яиц | тыс.шт |  |  |
| Получено прибыли | тыс.руб |  |  |
| Стоимость валовой продукции | тыс. руб |  |  |
| **Показатели эффективности** | | | |
| Удельный вес: |  |  |  |
| - сельскохозяйственных угодий в общей земельной площади | % |  |  |
| - посевной площади в площади пашни | % |  |  |
| - посевов зерновых в посевной площади | % |  |  |
| Урожайность: |  |  |  |
| Зерновых | ц/га |  |  |
| Подсолнечника и т.д. | ц/га |  |  |
| Произведено валовой продукции 100 га с/х. угодий | тыс.руб. |  |  |
| Получено прибыли на 100 га с/х угодий | тыс.руб. |  |  |
| Произведено на 100 га с/х угодий: |  |  |  |
| Молока | ц |  |  |
| Мяса КРС | ц |  |  |
| Свинины на 100 га пашни | ц |  |  |
| На 100га посевов зерновых: |  |  |  |
| Мяса птицы | ц |  |  |
| яиц | тыс. руб. |  |  |

Выводы:

**ТЕМА 2. АНАЛИЗ УРОВНЯ, ДИНАМИКИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА И ОПЛАТЫ ТРУДА.**

Таблица 2.13 Производительность труда по предприятию в целом и его отраслям

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | Отклонение (+,-) |
| Предыдущий | Отчетный |
| 1. Стоимость валовой продукции всего, тыс. руб.   в том числе:  в растениеводстве  в животноводстве |  |  |  |
| 2. Среднегодовая численность работников в сельском хозяйстве, чел. |  |  |  |
| 1. Отработано в сельском хозяйстве, тыс. чел.-ч.   в том числе:  в растениеводстве  в животноводстве |  |  |  |
| 1. Произведено валовой продукции сельского хозяйства, тыс.руб.   на одного среднегодового работника, руб. (1:2)  на один чел.–ч, руб. (1:3)  в том числе:  в растениеводстве (1а:3а)  в животноводстве (1б:3б) |  |  |  |

Таблица 2.14 Анализ влияния факторов на уровень производительности труда

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Численность работников, чел. | | Стоимость валовой продукции, тыс.руб. | | Производительность труда, тыс.руб. | | | Отклонения, тыс.руб. | | |
| Предыдущий год | Отчетный год | Предыдущий год | Отчетный год | Предыдущий год | Отчетный год | Условная | Общие | В т.ч. за счет | |
| Числа работников | Стоимость валовой продукции |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Животноводство |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Растениеводство |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего по хозяйству |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.15 Затраты труда на производство 1ц продукции, чел.-ч (трудоемкость)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды продукции | Предыдущий год | Отчетный год | Отклонение (+,-) |
| Зерно |  |  |  |
| Сахарная свекла |  |  |  |
| Подсолнечник |  |  |  |
| Овощи |  |  |  |
| Плоды |  |  |  |
| Молоко |  |  |  |
| прирост КРС |  |  |  |
| свиней |  |  |  |
| И т.д. |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.16 Обеспеченность хозяйства трудовыми ресурсами.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория работников | План | Факт | Процент обеспеченности |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Среднесписочная численность производственного персонала   в том числе рабочие:  а) занятые в животноводстве:  - доярки, операторы  - телятницы  - свинарки и т.д.  б) занятые в растениеводстве:  - трактористы, комбайнеры  - шоферы  - рабочие на конно-ручных работах |  |  |  |
| 2. Инженерно-технические работники |  |  |  |
| 3. Служащие |  |  |  |
| 4. Всего работников занятых в с/х |  |  |  |
| 5. Работники подсобных промышленных предприятий |  |  |  |
| 6. Работники жилищно-коммунального хозяйства |  |  |  |
| Итого |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.17 Использование трудовых ресурсов хозяйства

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 20 | 20 | | Отклонение (+,-) | |
| план | факт | от прошлого года | от плана |
| Среднегодовая численность рабочих |  |  |  |  |  |
| Отработано дней одним рабочим за год |  |  |  |  |  |
| Отработано часов одним рабочим за год |  |  |  |  |  |
| Средняя продолжительность рабочего дня |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.18 Анализ производительности труда

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 20 | 20 | Изменения |
| 1. Среднегодовая численность рабочих   в том числе рабочих занятых в с/х |  |  |  |
| 2. Удельный вес с/х рабочих в общей численности рабочих |  |  |  |
| 3. Отработано дней одним работником за год |  |  |  |
| 4. Отработано часов всеми рабочими, тыс.ч. |  |  |  |
| 5. Средняя продолжительность рабочего дня, ч |  |  |  |
| 6. Произведено продукции, тыс.руб. |  |  |  |
| 7. Среднегодовая выработка одного работника, занятого в с/х, тыс.руб. |  |  |  |
| 8.Выработка рабочего:  Среднегодовая, тыс.руб.  Среднедневная, руб.  Среднечасовая, руб. |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.19 Расчет влияния факторов на изменение трудоемкости продукции.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Затрат труда на 1 га (1гол), чел.-ч. | | Урожай-  ность (продуктив-  ность), ц | | Затраты на 1 ц продукции, чел.-ч. | | | Изменение затрат (+,-) | | |
| 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | условное | 20 | общее | В том числе | |
| Затрат на 1га (1гол) | Урожайности (продуктивности) |
| Зерно |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сахарная свекла |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Молоко |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Мясо |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.20 Анализ рентабельности персонала

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 20 | 20 | Изменение (+,-) |
| Прибыль от реализации продукции,. тыс.руб. |  |  |  |
| Валовой объем производства, тыс.руб. |  |  |  |
| Выручка от реализации продукции, тыс.руб. |  |  |  |
| Среднесписочная численность работников, занятых в с/х, чел. |  |  |  |
| Рентабельность продаж, % |  |  |  |
| Уровень товарности, % |  |  |  |
| Годовая выработка продукции одним работником, тыс.руб. |  |  |  |
| Прибыль на одного работника, тыс.руб. |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.21 Анализ прибыли на рубль зарплаты

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 20 | 20 | Изменение |
| 1. Прибыль от реализации продукции, тыс.руб. |  |  |  |
| 2. Чистая прибыль, тыс.руб. |  |  |  |
| 3. Доля чистой прибыли в общей сумме прибыли |  |  |  |
| 4. Выручка от реализации продукции, тыс. руб. |  |  |  |
| 5. Стоимость выпущенной продукции, тыс.руб. |  |  |  |
| 6. Удельный вес выручки в стоимости производственной продукции. |  |  |  |
| 7. Рентабельность продаж, % |  |  |  |
| 8. Фонд заработной платы, тыс.руб. |  |  |  |
| 9. Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс.руб. |  |  |  |
| 10. Прибыль на рубль зарплаты, руб. |  |  |  |
| 11. Чистая прибыль на рубль заработной платы, руб. |  |  |  |
| 12. Средняя продолжительность рабочего дня, ч. |  |  |  |
| 13. Среднегодовая выработка рабочего, руб. |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.22 Анализ влияния факторов на трудоемкость производства продукции в растениеводстве

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура | Урожайность ц с 1га | | Затраты труда на 1га,чел.-ч | | Затраты труда на 1ц продукции, чел.-ч | | | Отклонения | | |
| Предыдущий год | Отчетный год | Предыдущий год | Отчетный год | В предыдущем году | В отчетном году | Условные затраты | Общие | В том числе за счет изменений | |
| Урожайности | Затрат труда |
| Зерновые |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сахарная свекла |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Подсолнечник |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Овощи |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Плоды |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Кормовые корнеплоды |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Многолетние травы на сено |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Однолетние травы на сено |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Кукуруза на силос |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| И т.д. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

**ТЕМА 3. ФАКТОРЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ.**

Таблица 2.13 Наличие и движение основных средств

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Стоимость на начало года | Поступило | | Выбыло | | Стоимость на конец года, тыс.руб. | Процент к стоимости на конец года |
| Стоимость, тыс.руб | Процент к стоимости на начало года | Стоимость, тыс.руб | Процент к стоимости на начало года |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Здания |  |  |  |  |  |  |  |
| Сооружения |  |  |  |  |  |  |  |
| Машины и оборудование |  |  |  |  |  |  |  |
| Транспортные средства |  |  |  |  |  |  |  |
| Производственный и хозяйственный инвентарь |  |  |  |  |  |  |  |
| Рабочий скот |  |  |  |  |  |  |  |
| Продуктивный скот |  |  |  |  |  |  |  |
| Многолетние насаждения |  |  |  |  |  |  |  |
| Другие виды основных средств |  |  |  |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  |  |  |
| В том числе:  производственные |  |  |  |  |  |  |  |
| непроизводственные |  |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.14Состав и структура основных средств

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Стоимость на начало года | | | Стоимость на конец года | | | | Отклонение (+,-) | |
| Сумма, тыс.руб. | Процент к итогу | | Сумма, тыс.руб | | Процент к итогу | | Сумма, тыс.руб | Процент к итогу |
| **Основные средства** | | | | | | | | | |
| Здания |  |  |  | |  | |  | |  |
| Сооружения |  |  |  | |  | |  | |  |
| Машины и оборудование |  |  |  | |  | |  | |  |
| Транспортные средства |  |  |  | |  | |  | |  |
| Производственный и хозяйственный инвентарь |  |  |  | |  | |  | |  |
| Рабочий скот |  |  |  | |  | |  | |  |
| Продуктивный скот |  |  |  | |  | |  | |  |
| Многолетние насаждения |  |  |  | |  | |  | |  |
| Другие виды основных средств |  |  |  | |  | |  | |  |
| итого |  | 100,0 |  | | 100,0 | |  | |  |
| В том числе:  производственные |  |  |  | |  | |  | |  |
| непроизводственные |  |  |  | |  | |  | |  |

Выводы:

Таблица 2.15 Анализ состояния и использования основных средств

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Предыдущий год | Отчетный год | Отклонение (+,-) |
| 1. наличие основных средств на начало года |  |  |  |
| 2. поступило основных средств |  |  |  |
| 3. выбыло основных средств |  |  |  |
| 4. наличие основных средств на конец года |  |  |  |
| 5. износ основных средств на конец года |  |  |  |
| 6. прирост основных средств (с.2-с.3) |  |  |  |
| 7. коэффициенты:  а) обновления основных средств |  |  |  |
| б) выбытия основных средств |  |  |  |
| в) прироста основных средств |  |  |  |
| д) годности основных средств |  |  |  |

Выводы:

Таблица2.16 Показатели обеспеченности предприятия основными средствами (фондами и эффективности их использования)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Предыдущий год | Отчетный год | Отклонение (+,-) |
| 1. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов с/х назначения, тыс.руб. |  |  |  |
| 2. Среднегодовая стоимость оборотных производственных фондов, тыс.руб. |  |  |  |
| 3. Численность работников, занятых в сельском хозяйстве, чел. |  |  |  |
| 4. Площадь с/х угодий, га |  |  |  |
| 5. Стоимость валовой продукции, тыс.руб. |  |  |  |
| 6. Прибыль, тыс.руб. |  |  |  |
| 7. Фондообеспеченность, тыс.руб. (1:4)х100 га |  |  |  |
| 8. Фондовооруженность, тыс.руб. (1:3) |  |  |  |
| 9. Фондоотдача, руб. (5:1)х100 руб. |  |  |  |
| 10. Фондоемкость, руб.(1:5) х100 руб. |  |  |  |
| 11. Норма прибыли |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.17 Энергообеспеченность и энерговооруженность труда на предприятии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | Отклонение (+,-) |
| Предыдущий | Отчетный |
| 1. Энергетических мощностей в хозяйстве – всего, л.с. |  |  |  |
| 2. Площадь с/х угодий, га |  |  |  |
| 3. Среднегодовая численность работников, чел. |  |  |  |
| 4. Отпущено электроэнергии на производственные нужды, тыс. кВт. ч |  |  |  |
| 5. Энергообеспеченность, л.с (1:2)Х100га |  |  |  |
| 6. Энерговооруженность, л.с.(1:3) |  |  |  |
| 7. Энергообеспеченность, кВт. ч (4:2)х 100 га |  |  |  |
| 8. Электровооруженность, кВт. ч (4:3) |  |  |  |

Выводы:

**ТЕМА 4. АНАЛИЗ ЗАТРАТ И ВЫХОД ПРОДУКЦИИ РАСТЕНИЕВОДСТВА**

Таблица 2.13 Размер и структура посевных площадей в отчетном году

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура, группа культур | Площадь, га | | Структура посевных площадей, % | |
| По плану | Фактически | По плану | Фактически |
| 1.Зерновые и бобовые |  |  |  |  |
| В том числе  Озимые зерновые |  |  |  |  |
| Яровые зерновые |  |  |  |  |
| Зернобобовые |  |  |  |  |
| Кукуруза на зерно |  |  |  |  |
| 2. Технические – всего |  |  |  |  |
| В том числе:  Сахарная свекла |  |  |  |  |
| Подсолнечник |  |  |  |  |
| 3. Картофель и овощи – всего |  |  |  |  |
| 4. Кормовые культуры - всего |  |  |  |  |
| В том числе:  Кормовые корнеплоды  Многолетние травы на сено  Многолетние травы на зеленый корм  Однолетние травы на сено  Однолетние травы на зеленый корм  Кукуруза на силос и зеленый корм  Прочие культуры |  |  |  |  |
| Всего посевов |  |  | 100,0 | 100,0 |

Выводы:

Таблица 2.14 Анализ урожайности сельскохозяйственных культур, ц с 1 га

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура, группа культур | Предыдущий год | Отчетный год | | Фактически по сравнению с | |
| По плану | Фактически | Предыдущим годом | Планом |
| 1. Зерновые и зернобобовые – всего |  |  |  |  |  |
| В том числе:  Озимые зерновые  Яровые зерновые  Зернобобовые |  |  |  |  |  |
| 2. Сахарная свекла |  |  |  |  |  |
| 3. Подсолнечник |  |  |  |  |  |
| 4. Овощи |  |  |  |  |  |
| 5. Плоды |  |  |  |  |  |
| 6. Кормовые корнеплоды |  |  |  |  |  |
| 7. Многолетние травы на сено |  |  |  |  |  |
| 8. Многолетние травы на зеленый корм |  |  |  |  |  |
| 9. Однолетние травы на сено |  |  |  |  |  |
| 10. Однолетние травы на зеленый корм |  |  |  |  |  |
| 11. Кукуруза на силос и зеленый корм |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.15 Анализ темпов роста и выполнения плана производства продукции растениеводства

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Валовой сбор, ц | | | Процент выполнения плана | Темпы роста производства продукции, % |
| Предыдущий год | Отчетный год | |
| по плану | фактически |
| 1.Зерновые и бобовые |  |  |  |  |  |
| 2. В том числе  Озимые зерновые  Яровые зерновые  Зернобобовые |  |  |  |  |  |
| И т.д. |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.16 Влияние факторов на выполнение плана производства продукции растениеводства в отчетном году

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура | Площадь, га | | Урожайность ц с 1 га | | Валовой сбор, ц | | | Отклонение в валовом сборе, ц | | |
| по плану | фактически | по плану | фактически | по плану | фактически | условный | общие | В том числе за счет изменений | |
| площади | урожайности |
| 1. Зерновые и бобовые без кукурузы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Озимые зерновые |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Яровые зерновые |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Зернобобовые |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| И т. д. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблица 2.17 Влияние факторов на валовой сбор продукции растениеводства

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Площадь, га | | Урожайность ц с 1 га | | Валовой сбор, ц | | | Отклонение в валовом сборе, ц | | |
| Предыдущий год | Отчетный год | Предыдущий год | Отчетный год | Предыдущий год | Отчетный год | условный | общие | В том числе за счет изменений | |
| площади | урожайности |
| Зерновые и бобовые без кукурузы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Озимые зерновые |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Яровые зерновые |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Зернобобовые |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| И т. д. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.18 Анализ темпов роста и выполнения планов реализации продукции растениеводства

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Предыдущий год, тыс.руб. | Отчетный год, тыс.руб. | | Процент выполнения плана | Темпы роста, % |
| план | факт |
| Зерновые и зернобобовые, всего  В том числе:  Пшеница  Рис |  |  |  |  |  |
| Подсолнечник |  |  |  |  |  |
| Сахарная свекла |  |  |  |  |  |
| Овощи |  |  |  |  |  |
| Плоды |  |  |  |  |  |

Вывод:

Таблица 2.19 Динамика себестоимости 1 ц продукции растениеводства, руб**.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура | Предыдущий год | Отчетный год | | Отклонение +,- | |
| По плану | Фактически | От предыдущего года | От плана |
| Зерновые и бобовые без кукурузы |  |  |  |  |  |
| Озимые зерновые |  |  |  |  |  |
| Яровые зерновые |  |  |  |  |  |
| Зернобобовые |  |  |  |  |  |
| И т. д. |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.20 Анализ состава и структуры себестоимости единицы продукции в отчетном году

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | План | | Отчет | | Отклонение (+,-) | |
| Затраты на 1 ц, руб. | Удельный вес, % | Затраты на 1 ц, руб. | Удельный вес, % | По затратам на 1 ц, руб. | По удельному весу, % |
| 1. Оплата труда с отчислениями на социальные нужды |  |  |  |  |  |  |
| 2. Семена и посадочный материал |  |  |  |  |  |  |
| 3. Удобрения: минеральные и органические |  |  |  |  |  |  |
| 4. Нефтепродукты |  |  |  |  |  |  |
| 5. Электроэнергия |  |  |  |  |  |  |
| 6. Средства защиты растений |  |  |  |  |  |  |
| 7. Работы и услуги |  |  |  |  |  |  |
| 8. Амортизация основных средств |  |  |  |  |  |  |
| 9. Прочие затраты |  |  |  |  |  |  |
| 10. Организация производства и управления |  |  |  |  |  |  |
| Всего затрат |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.21 Анализ влияния факторов на себестоимость 1 ц продукции растениеводства

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура | Урожайность ц с 1 га | | Затраты на 1 га, руб. | | Себестоимость 1 ц, руб. | | | Отклонение в себестоимости (+,-) | | |
| По плану | фактически | По плану | фактически | По плану | фактически | условная | общие | В т. ч. за счет | |
| урожайности | Затрат на 1 га |
| 1. зерновые и бобовые без кукурузы - всего |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Озимые зерновые |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Яровые зерновые |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Зернобобовые |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сахарная свекла |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Подсолнечник |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Овощи |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Плоды |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Кормовые корнеплоды |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Многолетние травы – сено |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Однолетние травы - сено |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Кукуруза на силос |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблица 2.22 Динамика производства продукции растениеводства.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Года | Валовая продукция растениеводства | | Производство зерна | |
| тыс. руб. | базисный темп роста, % | ц | базисный темп роста, % |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.23 Анализ выполнения плана по производству продукции растениеводства

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | План | Факт | Выполнение плана, % |
| 1. Зерно, 2. Картофель 3. Овощи 4. Соя 5. Сахарная свекла 6. Кукуруза на силос 7. Валовая продукция, тыс.руб. |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.24 Расчет влияния структуры посевов на объем производства продукции способом абсолютных разниц.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура | Выход продукции с 1га, ц | Посевная площадь, га | | Структура посевов, % | | | Изменение среднего уровня урожайности, ц/га (7\*2/100) |
| 2005 | 2006 | 2005 | 2006 | +,- |
| Рожь  Пшеница  Ячмень  Овес |  |  |  |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  | 100 | 100 |  |  |

Таблица 2.25 Расчет влияния структуры посевов на сумму прибыли.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура | Прибыль на 1га посевов, тыс.руб. | Структура посевов, % | | | Изменение суммы прибыли в среднем с 1га, тыс.руб. (2\*3/100) |
| 20 | 20 | (+,-) |
| Рожь  Пшеница  Ячмень  Овес |  |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.26 Расчет влияния факторов на валовой сбор продукции растениеводства

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура | Посевная площадь, га | | | Урожайность, ц/га | | Валовой сбор | | | | Изменение валового сбора, ц | | | |
| 20 | 20 | | 20 | 20 | 20 (2\*5) | При базовой урожайности | | 20 (6\*4) | Общее (10-7) | в том числе за счет | | |
| посеяно | убрано | с фактической площадью посева (3\*5) | с фактической площадью убранной (4\*5) | площади посевов (3-2)\*5 | гибели посевов (4-3)\*5 | урожайности (6-5)\*4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1. Зерно, 2. Картофель 3. Овощи 4. Соя 5. Сахарная свекла 6. Кукуруза на силос   Валовая продукция, тыс.руб. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**ТЕМА 5. АНАЛИЗ ЗАТРАТ, ВЫХОДА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ЖИВОТНОВОДСТВА**

Таблица 2.13 Анализ выполнения плана по выходному поголовью и структуре стада крупного рогатого скота.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа скота | Поголовье на начало года, голов | Поголовье на конец года, голов | | | Структура стада, % | |
| По плану | Фактически | %выполнения плана | По плану | Фактически |
| Коровы |  |  |  |  |  |  |
| Быки-производители |  |  |  |  |  |  |
| Нетели и телки старше 2-х лет |  |  |  |  |  |  |
| Молодняк и скот на откорме |  |  |  |  |  |  |
| Всего КРС |  |  |  |  | 100,0 | 100,0 |

Выводы:

Таблица 2.14 Анализ темпов роста и выполнения плана производства продукции животноводства (скотоводства)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Выход продукции, ц | | | Процент выполнения плана | Темпы роста производства продукции, % |
| Предыдущий год | Отчетный период | |
| По плану | Фактически |
| Молоко |  |  |  |  |  |
| Прирост КРС |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица. 2.15 Анализ влияния факторов на выполнение плана производства продукции животноводства (скотоводства)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Среднегодовое поголовье,гол | | Продуктивность, кг | | Выход продукции, ц | | | Отклонение (+,-) | | |
| По плану | фактически | По плану | Фактически | По плану | фактически | Условный | Общие | В т.ч. за счет изменения | |
| Поголовья | Продуктивности |
| Молоко |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Прирост живой массы КРС |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.12. Анализ продуктивности животных

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Предыдущий год | Отчетный год | | | Отчетный год в % к предыдущему |
| По плану | Фактически | % выполнения плана |
| Среднесуточный прирост живой массы молодняка КРС и поголовья на откорме, г |  |  |  |  |  |
| Удой молока от одной коровы, кг |  |  |  |  |  |
| Получено приплода на 100 коров, нетелей и телок старше 2-х лет, гол. |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.16 Динамика себестоимости 1ц продукции животноводства (скотоводства), руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Предыдущий год | Отчетный год | | Отклонение (+,-) от | |
| по плану | фактически | предыдущего года | плана |
| Молоко |  |  |  |  |  |
| Прирост крупного рогатого скота |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.17 Анализ влияния факторов на себестоимость 1 ц продукции животноводства (скотоводства)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Затраты на 1 голову, тыс.руб. | | Продуктивность 1 головы, ц | | Себестоимость 1ц продукции, руб. | | | Отклонение (+,-) по себестоимости, руб. | | |
| По плану | Фактически | По плану | фактически | По плану | фактически | Условная | Общие | В т. ч. за счет | |
| Затрат на 1 голову | Продуктивности |
| Молоко |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Прирост живой массы КРС |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.18 Анализ результатов реализации продукции животноводства (скотоводства) в отчетном году

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Выручка от реализации, тыс.руб. | | Себестоимость реализованной продукции, тыс.руб. | | Прибыль (+), убыток (-), тыс.руб. | | Уровень рентабельности, % | |
| по плану | факти-чески | по плану | факти-чески | по плану | факти-чески | по плану | факти-чески |
| Молоко |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Прирост живой массы КРС |  |  |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2. 19 Исходные данные для факторного анализа объема производства продукции.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2006 | 2007 | Отклонение | |
| абсолютное | относительное, % |
| 1. Среднегодовое поголовье коров, гол. 2. Среднегодовой надой молока от фуражной коровы, ц. 3. Выход продукции, ц. |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.20 Анализ оборота стада крупного рогатого скота

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Источник поступления и выбытия животных | Всего КРС | | | В том числе коровы | | |
| план | факт | (+,-) | план | факт | (+,-) |
| Остаток на начало года |  |  |  |  |  |  |
| Приплод |  |  |  |  |  |  |
| Приобретение скота |  |  |  |  |  |  |
| Поступление из младших групп |  |  |  |  |  |  |
| Перевод в другие группы |  |  |  |  |  |  |
| Реализация государству:  голов  живой массы, ц |  |  |  |  |  |  |
| Убой в хозяйстве |  |  |  |  |  |  |
| Падеж |  |  |  |  |  |  |
| Остаток на конец года |  |  |  |  |  |  |

Таблица 2.21 Анализ выполнения плана прироста живой массы телят за год.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | План | Факт | Отклонения (+,-) |
| Среднегодовое поголовье  Количество кормо-дней  Общий прирост за год, ц.  Средний прирост одной головы за месяц, кг.  Среднесуточный прирост, гр.  Расход кормов, к ед.:  на 1 кормо-день  на 1 ц продукции |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.22 Расчет влияния поголовья и продуктивности животных на выход продукции животноводства.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид животных | Среднегодовое поголовье | | Продуктивность одной головы | | | Объем производства продукции | | | | Изменение объема производства продукции | | |
| 20 | 20 | Показатель | 20 | 20 | Вид продукции | 20 | При фактическом поголовье и базовом уровне продуктивности | 20 | всего | в том числе за счет | |
| поголовья | продуктивности |
| Коровы |  |  | среднегодовой надой молока на 1 корову, ц. |  |  | Молоко, ц. |  |  |  |  |  |  |
| Молодняк и животные на откорме |  |  | среднесуточный прирост одной головы, гр. |  |  | Прирост, ц. |  |  |  |  |  |  |

**ТЕМА 6. УРОВЕНЬ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ПРЕДПРИЯИЯ.**

Таблица 2.13 Анализ рентабельности отдельных видов продукции, отраслей и хозяйства в целом в отчетном году.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции, отрасль | Выручка от реализации, тыс.руб. | | Себестоимость реализованной продукции, тыс.руб. | | Прибыль, убыток , тыс.руб. | | Уровень рентабельности, % | |
| по плану | факти-чески | по плану | факти-чески | по плану | факти-чески | по плану | факти-  чески |
| Зерно |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сахарная свекла |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Подсолнечник |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Овощи |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Плоды |  |  |  |  |  |  |  |  |
| И т.д. |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Итого по растениеводству |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Мясо КРС |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Свиней |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Овец |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Шерсть |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Яйцо |  |  |  |  |  |  |  |  |
| И т.д. |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Итого по животноводству |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего по хозяйству |  |  |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.14 Факторный анализ прибыли от реализации отдельных видов продукции

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Количество реализованной продукции, ц | | Средняя цена реализации, тыс.руб. | | Себестоимость 1ц продукции, тыс.руб. | | Сумма прибыли от реализации продукции, тыс.руб. | | Отклонение от плановой прибыли, тыс.руб. |
| план | факт | план | факт | план | факт | план | факт |
| Зерно |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сах.свекла |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Молоко |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| мясо |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Вывод:

Таблица 2.15 Факторный анализ рентабельности отдельных видов продукции

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Средняя цена реализации, тыс.руб. | | Себестои-мость 1ц, тыс.руб. | | Рентабельность, % | | | Отклонение от плана, % | | |
| план | факт | план | факт | план | усло-вная | факт | общее | За счет | |
| цены | себестоимости |
| Зерно |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сах.свекла |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Молоко |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Мясо |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Вывод:

**ТЕМА 7. АНАЛИЗ СЕБЕСТОИМОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Таблица 2.13 Затраты на производство продукции.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы затрат | Сумма, тыс.руб. | | | Структура затрат, % | | |
| 20 | 20 | отклонение | 20 | 20 | отклонение |
| Оплата труда |  |  |  |  |  |  |
| Отчисления на социальное страхование |  |  |  |  |  |  |
| Материальные затраты  в том числе:  семена  корма  мин. удобрения  нефтепродукты  электроэнергия  запасные части |  |  |  |  |  |  |
| Амортизация |  |  |  |  |  |  |
| Прочие затраты |  |  |  |  |  |  |
| Итого производственных затрат |  |  |  | 100 | 100 | - |

Вывод:

Таблица 2.14 Анализ себестоимости производства зерна по статьям затрат

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья затрат | | Затраты на 1ц продукции, руб. | | | | | Структура затрат, % | | | | |
| 20 | 20 | | +,- | | 20 | | 20 | +,- | |
| Заработная плата | |  |  | |  | |  | |  |  | |
| Отчисления на соц. страхование | |  |  | |  | |  | |  |  | |
| Удобрения | |  |  | |  | |  | |  |  | |
| Семена и посадочный материал | |  |  | |  | |  | |  |  | |
| Средства защиты растений |  | |  |  | |  | |  | |  |
| Работы и услуги |  | |  |  | |  | |  | |  |
| Затраты на содержание основных средств:  нефтепродукты  амортизация  ремонт |  | |  |  | |  | |  | |  |
| Затраты на организацию и управление производством |  | |  |  | |  | |  | |  |
| Прочие |  | |  |  | |  | |  | |  |
| Итого |  | |  |  | | 100 | | 100 | | - |

Выводы:

Таблица 2.15 Анализ себестоимости производства молока по статьям затрат

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья затрат | Затраты на 1ц продукции, руб. | | | Структура затрат, % | | |
| 20 | 20 | +,- | 20 | 20 | +,- |
| Заработная плата |  |  |  |  |  |  |
| Отчисления на соц. страхование |  |  |  |  |  |  |
| Корма |  |  |  |  |  |  |
| Работы и услуги |  |  |  |  |  |  |
| Затраты на содержание основных средств |  |  |  |  |  |  |
| Медикаменты |  |  |  |  |  |  |
| Затраты на организацию и управление производством |  |  |  |  |  |  |
| Прочие |  |  |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  | 100,00 | 100,00 |  |

Выводы:

Таблица 2.16 Исходные данные для факторного анализа себестоимости производства молока

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Значение показателя | | Изменение |
| 20 | 20 |
| Объем производства молока, ц |  |  |  |
| Сумма постоянных затрат, тыс.руб. |  |  |  |
| Среднегодовое поголовье коров, гол |  |  |  |
| Среднегодовой надой молока на фуражную корову, кг |  |  |  |
| Сумма постоянных затрат на 1 голову, руб. |  |  |  |
| Сумма переменных затрат на 1ц молока, руб. |  |  |  |
| Себестоимость 1 ц, руб. |  |  |  |

Выводы:

**ТЕМА 8. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Таблица 2.13 Структура пассивов (обязательств) предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Уровень показателя | | |
| на начало года | на конец года | изменение |
| Удельный вес собственного капитала в общей валюте баланса (коэффициент финансовой автономности предприятия), % |  |  |  |
| Удельный вес заемного капитала (коэффициент финансовой независимости)  В том числе:  долгосрочного  краткосрочного |  |  |  |
| Коэффициент финансового риска (плечо финансового рычага) |  |  |  |

Вывод:

Таблица 2.14 Анализ структуры активов предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | На начало года | На конец года | Изменение |
| Общая сумма активов, тыс.руб.  В том числе:  основной капитал  оборотный капитал |  |  |  |
| Удельный вес в общей сумме, %:  основного капитала  оборотного капитала |  |  |  |
| Приходится оборотного капитала на рубль основного капитала, руб. |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.15 Анализ влияния факторов на изменение наличия собственного оборотного капитала

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фактор | 20 год | 20 год | Отклонение |
| 1. **Постоянный (перманентный) капитал**    1. Уставный капитал    2. Добавочный капитал    3. Резервный фонд    4. Фонд накопления    5. Сумма нераспределенной прибыли    6. Долгосрочные кредиты и займы |  |  |  |
| **2. Долгосрочные активы**  2.1. Основные средства  2.2. Долгосрочные финансовые вложения  2.3. Незавершенные капитальные вложения  2.4. Нематериальные активы |  |  |  |
| Итого |  |  |  |

Выводы:

Таблица 2.16 Расчет порога рентабельности и запаса финансовой устойчивости предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Прошлый год | Отчетный год |
| Выручка от реализации продукции без НДС, акцизов и др., тыс.руб. |  |  |
| Прибыль, тыс.руб. |  |  |
| Полная себестоимость реализованной продукции, тыс.руб. |  |  |
| Сумма переменных затрат, тыс.руб. |  |  |
| Сумма постоянных затрат, тыс.руб. |  |  |
| Сумма маржинального дохода, тыс.руб. (1-5) |  |  |
| Доля маржинального дохода в выручке, % |  |  |
| Порог рентабельности, тыс.руб. ((6/4)/8) |  |  |
| Запас финансовой устойчивости:  тыс.руб.  % |  |  |

Выводы:

Таблица 2.17 Исходные данные для факторного анализа зоны безопасности предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Объем реализации условно-натуральном измерении, ц | | Структура продаж, % | | Цена единицы продукции, тыс.руб. | | Выручка, тыс.руб. | |
| 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Зерно |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сах.свекла |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Молоко |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Мясо |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего |  |  |  |  |  |  |  |  |

Выводы:

**6.Контрольно-измерительный материалы**

**Содержание контрольно-измерительных материалов**

**по дисциплине «Основы экономики»**

1. **Назначение КИМ**

Контрольно-оценочные материалы предназначены для контроля и оценки результатов освоения учебной дисциплины ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ по специальности СПО 230115 «Программирование в компьютерных системах»

Контрольно-оценочные материалы представляют собой комплект для итоговой аттестации усвоенных знаний и освоенных умений по дисциплине.

1. **Документы, определяющие содержание КИМ**

Содержание контрольно-измерительных материалов определяется основной профессиональной образовательной программой по специальности СПО 230115 «Программирование в компьютерных системах», утвержденной Республиканским экспертным советом по профессиональному образованию ГОУ «РУНМЦ МО РБ», выписка из протокола № 07/11 от 15.09.2011г.

1. **Структура КИМ**

Контрольно-измерительные материалы состоят из 2 частей. Определяющим признаком каждой части работы является форма заданий. Часть 1 содержит 140 заданий с выбором одного ответа из четырех предложенных вариантов. Часть 2 включает 60 заданий с кратким ответом в виде некоторого действительного числа.

1. **Критерии оценки**

Задание части 1 считается выполненным верно, если в бланке ответов №1 отмечена цифра, которой обозначен верный ответ на данное задание. Задание части 2 с кратким ответом (в виде некоторого действительного числа) считается выполненным верно, если в бланке ответов №2 записано именно это число. За верное выполнение задания с выбором ответа выставляется 1 балл и задания с кратким ответом выставляется 2 балла.

За верное выполнение всех заданий работы можно максимально получить 260 баллов. На основании числа баллов, полученных за выполнение всех заданий работы, определяется оценка экзаменующегося.

|  |  |
| --- | --- |
| Количество набранных баллов | Оценка |
|  | 3(удовлетворительно) |
|  | 4(хорошо) |
|  | 5(отлично) |

1. **Условия проведения аттестации**

Условием допуска к дифференцированному зачету по дисциплине «Основы экономики» является предоставление студентом портфолио.

Зачет проводится в учебной аудитории. На выполнение дифференцированного зачета отводится 260 минут.

1. **Результаты освоения учебной дисциплины «Основы экономики», подлежащие проверке КИМ:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты обучения**  **(освоенные умения, усвоенные знания)** | **Формы и методы контроля и оценки результатов обучения** |
| Умения |  |
| -находить и использовать необходимую экономическую информацию | Зачеты по практическим занятиям, отчет по самостоятельной работе. |
| -рассчитывать по принятой методологии основные технико-экономические показатели деятельности организации | Зачеты по практическим занятиям, отчет по самостоятельной работе. |
| Знания |  |
| -общие положения экономической теории | Дифференцированный зачет, контрольная работа, тестирование, диктант. |
| -организацию производственного и технологического процесса. | Отчет по самостоятельной работе, тестирование, диктант. |
| -механизмы ценообразования на продукцию (услуги), формы оплаты труда в современных условиях. | Отчет по самостоятельной работе, тестирование, диктант. |
| -материально-технические, трудовые и финансовые ресурсы отрасли и организации, показатели их эффективного использования. | Отчет по самостоятельной работе, тестирование, диктант, устный опрос. |
| -методику разработки бизнес-плана. | Отчет по самостоятельной работе, тестирование, диктант, дифференцированный зачет. |

1. **Перечень общих компетенций, формируемых в ходе изучения дисциплины**

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

1. **Задания для аттестующегося**

**Инструкция по выполнению работы:**

На выполнение работы Вам дается 260 минут. Работа состоит из 2-ух частей и содержит 200 заданий. Бланки ответов №1 и №2 заполняются синими или фиолетовыми чернилами.

За каждое правильно выполненное задание с выбором ответа выставляется 1 балл, за каждое правильно выполненное задание с кратким ответом выставляется 2 балла.

Можно пользоваться черновиком, записи в которых не будут учитываться при оценке работы.

**Тесты**

**Часть I:**

1. Совокупность общественных отношений, в которые вступают люди в процессе производства, распределения, обмена и потребления материальных благ – это…

а) экономика

б) социология

в) рынок

г) предприятие

2. Какая задача в сельском хозяйстве является главной?

а) обеспечение страны орудием труда

б) обеспечение страны деньгами

в) обеспечение страны продовольствием

г) обеспечение страны средствами производства

3. Комплекс отраслей народного хозяйства, которая обеспечивает условия воспроизводства – это…

а) инфраструктура

б) структура

в) процентное отношение

г) процентное содержание

4.Форма связей, посредством которых реализуются экономические интересы предприятий в процессе производственной деятельности и при обмене ее результатами – это…

а) предпринимательство

б) производство

в) реализация

г) экономические отношения

5. Документ, определяющий взаимные обязательства двух сторон в процессе выполнения тех или иных мероприятий – это…

а) паспорт

б) хозяйственный договор

в) свидетельство

г) учебник

6. Возможность приобретения различными группами населения товаров в нормативном размере на рынке при сложившимся уровне цен и доходов – это…

а) продовольственная безопасность

б) физиологическая доступность

в) экономическая доступность

г) военная безопасность

7. Выберите одну из основных особенностей сельского хозяйства.

а) созданная продукция не используется в дальнейшем процессе

б) в сельскохозяйственных предприятиях производят только один вид продукции

в) земля является продуктом природы

г) средствами производства выступают здания и машины

8. Что или кто в сельском хозяйстве является главным, незаменимым средством производства?

а) человек

б) природа

в) природно-климатические условия

г) земля

9. От чего или от кого зависят результаты сельскохозяйственного производства?

а) человека

б) природы

в) природно-климатических условий

г) земли

10. Организация, которая имеет в собственном хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, имеет самостоятельный баланс или смету - это…

а) физическое лицо

б) гражданин РФ

в) юридическое лицо

г) эмигрант

11. Назовите виды организаций.

а) коммерческие и государственные

б) коммерческие и некоммерческие

в) государственные и некоммерческие

г) государственные и частные

12. Перечислите функции управления отраслью.

а) планирование

б) координирование

в) контроль

г) все варианты

13. Какие бывают типы структур управления?

а) бригадная

б) отделенческая

в) цеховая

г) все варианты

14. Совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и окончательное признание обществом воплощенного в них продукта – это…

а) производство

б) рынок

в) предприятие

г) нет правильного ответа

15. Перечислите функции рынка

а) информационная, посредническая

б) ценообразующая

в) регулирующая, санирующая

г) все варианты верные

16. С помощью какой функции конкурентный рынок очищается от экономически неустойчивых, нежизнеспособных предприятий?

а) регулирующая

б) посредническая

в) ценообразующая

г) санирующая

17. Какая функция рынка связана с воздействием рынка на все сферы экономики?

а) регулирующая

б) посредническая

в) ценообразующая

г) санирующая

18. Наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов и возможность для них свободно выходить на рынок и покидать его, соперничество, борьба между товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта продукции – это…

а) монополия

б) конкуренция

в) рыночные отношения

г) нет верного ответа

19. Какие отношения можно определить как экономические отношения в процессе обращения товаров, движения капитала и рабочей силы, основанные преимущественно на спросе и предложении, конкуренции при рациональном соотношении саморегулирования и регулирования при помощи законодательства и экономических методов

а) рыночные

б) трудовые

в) производственные

г) все варианты верные

20. Какие проблемы существуют на рынке земли?

а) кому доверять землю

б) ограничение площади земли

в) цена земли

г) все варианты верные

21. Чем определяется предложение рабочей силы?

а) экономикой страны

б) уровнем рождаемости

в) размером минимальной заработной платы

г) все варианты верные

22. Регулирование процессов вложения и обработки ресурсов, производства и реализации продукции – это…

а) объект управления

б) функция управления

в) субъект управления

г) управление

23. Физическое или юридическое лицо, от которого исходит властное воздействие – это…

а) объект управления

б) функция управления

в) субъект управления

г) управление

24. То, на что направлено властное воздействие субъекта управления, может быть физическим или юридическим лицом – это…

а) объект управления

б) функция управления

в) субъект управления

г) управление

25. Какой из ниже перечисленных принципов управления говорит о том, что получение прибыли – это внутреннее дело фирмы?

а) эффективность

б) социальная ответственность

в) системность

г) единоначалие

26. Какой из ниже перечисленных принципов управления говорит о том, что характеризует степень достижения целей фирмы и соотношения между полезным эффектом деятельности и затратами?

а) эффективность

б) социальная ответственность

в) системность

г) единоначалие

27. Система способов воздействия субъекта управления на объект для достижения определенного результата – это…

а) методы управления

б) способы управления

в) управление

г) все варианты верные

28. Система экономических стимулов и рычагов, влияющих на производство не прямо, а косвенно, организующих деятельность предприятия и его работников в нужном для общества направлении.

а) организационно-распорядительные методы

б) социально-психологические методы

в) экономические методы

г) нет верного ответа

29.Какие методы управления включают приемы и способы воздействия субъекта управления на объект на основе силы и авторитета власти — указов, законов, постановлений, приказов, распоряжений, инструкций и т. д. Эти методы устанавливают обязанности, права, ответственность каждого руководителя и подчиненного (исполнителя), а также каждого звена и уровня управления. Они должны обеспечивать персональную ответственность работников аппарата управления за исполнение воли вышестоящих органов.

а) организационно-распорядительные методы

б) социально-психологические методы

в) экономические методы

г) нет верного ответа

30. Какие методы управления формируют и используют общественное сознание, социальную активность, основывающиеся на общественно значимых морально-этических категориях и ценностях?

а) организационно-распорядительные методы

б) социально-психологические методы

в) экономические методы

г) нет верного ответа

31. Работа на рынке, использование его законов, изучение и удовлетворение всех желаний потребителя – это…

а) маркетинг

б) менеджмент

в) экономика

г) право

32. Что является важнейшим условием существования человеческого общества, незаменимым средством удовлетворения его разнообразных потребностей?

а) планета

б) земля

в) цивилизация

г) общение

33. Кто или что производит землю?

а) человек

б) химическая промышленность

в) природа

г) НТП

34. Определенная система достоверных сведений и документов о правовом положении, количестве, качестве и оценке земель – это…

а) измерения плодородия земли

б) земельный кадастр

в) земельные отношения

г) земельный рынок

35. Сравнительная оценка почв по плодородию, проводимая при сопоставимых уровнях агротехники и интенсивности земледелия – это…

а) кадастр земли

б) использование земли

в) бонитировка земли

г) обработка земли

36. Как называется вид оплаты за землю, которая устанавливается договором?

а) налог на землю

б) арендная плата

в) нормативная цена

г) рыночная цена

37. Какая плата за землю вводится для обеспечения экономического регулирования земельных отношений при передаче земли в собственность?

а) налог на землю

б) арендная плата

в) нормативная цена земли

г) рыночная цена

38. С переходом к рыночной экономике кому стала принадлежать земля?

а) государству

б) крестьянам

в) миру

г) колхозам

39. Целесообразная полезная деятельность граждан, при которой создаются материальные блага – это…

а) труд

б) хобби

в) производительность труда

г) рабочее время

40. Перечислите виды работников.

а) временные

б) сезонные

в) постоянные

г) все варианты

41. Способность конкретного труда произвести определенное количество продукции за единицу времени – это …

а) труд

б) хобби

в) производительность труда

г) рабочее время

42. Показатель, который устанавливается законодательством, в течение которого рабочий выполняет работу?

а) труд

б) хобби

в) производительность труда

г) рабочее время

43. Укажите один из путей повышения производительности труда.

а) моральное стимулирование

б) материальное стимулирование

в) социальное стимулирование

г) общественное стимулирование

44. Определение необходимых затрат рабочего времени на выполнение конкретного объема работ в конкретных организационно-технических условиях – это…

а) рабочее время

б) нормирование

в) время отдыха

г) время перерывов

45. Укажите один из путей повышения производительности труда.

а) моральное стимулирование

б) правильная организация труда

в) социальное стимулирование

г) общественное стимулирование

46. Какая норма работ означает выполнение определенного объема работ за единицу времени?

а) норма обслуживания

б) норма времени

в) норма численности

г) норма выработки

47. Какая норма работ означает, сколько один работник должен обслуживать определенное количество машин или единиц оборудования?

а) норма обслуживания

б) норма времени

в) норма численности

г) норма выработки

48. Как норма работ определяет сколько рабочих необходимо для производства единицы продукции?

а) норма обслуживания

б) норма времени

в) норма численности

г) норма выработки

49. При какой системе оплаты труда заработная плата начисляется в зависимости от отработанного времени?

а) сдельная

б) премиальная

в) повременная

г) повременно-премиальная

50. При какой системе оплаты труда заработная плата устанавливается за весь объем работ с указанным максимальным сроком работы?

а) аккордная

б) коллективная

в) повременная

г) сдельно-премиальная

51. Какая система оплаты труда используется, если производственный процесс осуществляется несколькими работниками, между которыми нет полного разделения труда?

а) аккордная

б) коллективная

в) повременная

г) сдельно-премиальная

52. Выберите одну из характеристик основных средств производства.

а) при производстве продукции участвуют только один раз

б) не теряют свою первоначальную форму

в) теряют свою первоначальную форму

г) затраты оправдываются сразу

53. Выберите одну из характеристик оборотных средств производства.

а) при производстве продукции используются много раз

б) не теряют свою первоначальную форму

в) затраты на их приобретение оправдываются в течение всего срока эксплуатации

г) затраты на их приобретение оправдываются сразу, в течение длительности одного оборота средств производства

54. Как называется вид оценки основных средств производства которая, учитывает затраты на их приобретение, транспортировку и установку?

а) остаточная

б) первоначальная

в) восстановительная

г) рыночная

55. Какой вид оценки основных средств производства рассчитывается: первоначальная стоимость – амортизационные отчисления?

а) остаточная

б) первоначальная

в) восстановительная

г) рыночная

56. Выберите виды износа.

а) физический и моральный

б) моральный и материальный

в) физический и материальный

г) материальный и социальный

57. Непрерывный процесс обновления основных средств производства путем приобретения новых, реконструкции, модернизации и капитального ремонта действующих фондов?

а) воспроизводство

б) потребление

в) покупка

г) реконструкция

58. Процесс восстановления основных средств производства путем накопления денег в банке – это…

а) воспроизводство

б) накопление ресурсов

в) амортизация

г) все варианты

59. Назовите главное отличие лизинга от аренды.

а) при лизинге дают оборудование, бывшее в употреблении

б) при лизинге оборудование можно выкупить по остаточной стоимости

в) при лизинге оборудование выкупается по рыночной стоимости

г) при лизинге оборудование выкупается по нормативной стоимости

60. Назовите виды оборотных средств.

а) сельскохозяйственные, нормируемые

б) нормированные, ненормированные;

в) ненормированные, сельскохозяйственные;

г) все варианты

61. Денежные доходы, накопления и поступления, находящиеся в распоряжении субъекта хозяйствования, государства или граждан и предназначенные для выполнения ими финансовых обязательств, осуществления экономической, социальной и других функций – это…

а) финансовые ресурсы

б) финансовый рынок

в) бюджетная система

г) налогообложение

62. Основанная на экономических отношениях и государственном устройстве РФ, регулируемая нормами права совокупность федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ, местных бюджетов и бюджетов государственных внебюджетных фондов – это…

а) финансовые ресурсы

б) финансовый рынок

в) бюджетная система

г) налогообложение

63. Изъятие в пользу государства заранее определенной части доходов предприятий, организаций и граждан – это…

а) финансовые ресурсы

б) финансовый рынок

в) бюджетная система

г) налогообложение

64. Рынок, на котором осуществляются взаимодействия экономических субъектов, предъявляющих спрос и осуществляющих предложение капитала – это…

а) финансовые ресурсы

б) финансовый рынок

в) бюджетная система

г) налогообложение

65. Инициативная самостоятельная деятельность граждан или их объединений осуществляющих на свой риск под свою имущественную ответственность и направленная на получение прибыли – это…

а) предпринимательство

б) производственный цикл

в) производственный процесс

г) технологический процесс

66. Как называется капитал организации, стоимость имущества которого находится полностью в его собственности?

а) собственный

б) заемный

в) уставной

г) основной

67. Как называется капитал организации к которому относятся материальные факторы длительного пользования, такие как здания, сооружения, машины и другие средства производства?

а) собственный

б) заемный

в) уставной

г) основной

68. Объективный, динамичный процесс, обусловленный разделением производственных сил сельского хозяйства – это

а) специализация

б) концентрация

в) мелиорация

г) производство

69. Научно обоснованная программа экономического и социального развития – это…

а) план

б) программа

в) бизнес-план

г) воспроизводство

70. Как называется план который жестко регламентируется по срокам проведения перечень хозяйственных операций финансового, инвестиционного, производственного и коммерческого характера, преследующий цель развития нового и реорганизацию традиционного бизнеса для повышения его доходности и улучшения финансового положения предприятия?

а) план

б) программа

в) бизнес-план

г) воспроизводство

71. Кто может быть акционером закрытого акционерного общества?

а) гражданин РФ

б) у кого есть деньги на покупку акций

в) только работник данной организации

г) все варианты верны

72. Какую цель имеет некоммерческая организация?

а) получение прибыли

б) удовлетворение потребностей потребителей

в) расширение предприятия

г) все варианты верны

73. Желаемое состояние объекта, результат какой либо деятельности, является важнейшим фактором внутренней среды предприятия- это….

а) цели

б) задачи

в) технология

г) структура

74. Какой из перечисленных факторов внешней среды оказывает существенное воздействие на бизнес, особенно в динамично развивающихся и нестабильных странах и регионах?

а) НТП

б) состояние экономики

в) социальные факторы

г) политика

75. Какая из составляющих внешней среды определяет стратегию, цели и задачи предприятия?

а) поставщики

б) потребители

в) конкуренты

г) профсоюзы

76. Совокупность процессов, совершаемых в течение определенного времени, осуществляется непрерывно и имеет тенденции к возобновлению – это…

а) процесс

б) цикл

в) производство

г) торговля

77. Перечислите каким должно быть планирование?

а) комплексным

б) точным, гибким

в) непрерывным, экономичным

г) все варианты

78. Комплекс факторов, оказывающих непосредственно влияние на производственную и финансово- хозяйственную деятельность компании – это…

а) внутренняя среда

б) внешняя среда

в) окружающая среда

г) все варианты

79. На какой срок составляется стратегический план?

а) каждый год

б) 10-15 лет

в) 5-10 лет

г) 2-3 года

80. Денежное выражение стоимости товара – это…

а) цена

б) себестоимость

в) затраты

г) выручка

81. Какая из перечисленных функций цены позволяет уравновесить спрос и предложение?

а) измерительная

б) регулирующая

в) распределительная

г) стимулирующая

82. Как называется способ формирования новых цен и изменения действующих с учетом влияния ценообразующих факторов?

а) рыночный механизм

б) механизм определения прибыли с реализации

в) механизм определения затрат на единицу продукции

г) механизм ценообразования

83. При каком механизме ценообразования в основу цены кладут производственные затраты, связанные с его выпуском?

а) прибыльный

б) затратный

в) потребительский

г) рыночный

84. Как называется цена, которая применяется в случае, если средние рыночные цены ниже затрат, а также при реализации сельскохозяйственной продукции непосредственно государству или осуществляющим доплаты товаропроизводителям?

а) монопольные

б) рыночный

в) оптовые

г) гарантированные

85. Что влияет на установление цены на сельскохозяйственную продукцию?

а) сроки и каналы реализации

б) природно-климатические условия

в) сезонность

г) все варианты

86.Как называется себестоимость в которую включены все затраты на производство и реализацию продукции?

а) полная

б) производственная

в) технологическая

г) плановая

87. Из чего состоит себестоимость валовой продукции?

а) амортизация, коммерческие расходы, оплата труда

б) амортизация, коммерческие расходы, материальные затраты

в) амортизация, оплата труда, материальные затраты

г) коммерческие расходы, оплата труда, материальные затраты

88. В каком случае вместо уровня рентабельности нужно рассчитывать окупаемость затрат?

а) когда предприятие получает убытки

б) когда предприятие берет кредит

в) когда предприятие является банкротом

г) когда предприятие платит штрафы

89. Финансовый результат предпринимательской деятельности – это…

а) прибыль

б) выручка

в) себестоимость

г) цена

90. Производственно хозяйственная деятельность, включающая экспорт и импорт товаров, совместное предпринимательство, а также производственную и научно-техническую кооперацию – это

а) предпринимательство

б) инновация

в) инвестиции

г) внешнеэкономическая деятельность

91. Совместное проведение научно-технических работ, проведение научно-исследовательских работ по заказам зарубежных стран этот вид внешнеэкономической деятельности называется …

а) научно-техническое сотрудничество

б) совместное предпринимательство

в) инвестиционное сотрудничество

г) оказание услуг

92. Обязательный денежный взнос, взимаемый таможенными органами РФ при ввозе товара на территорию РФ или вывозе товара с этой территории – это

а) таможенная пошлина

б) таможенный налог

в) таможенный тариф

г) таможенный взнос

93. Система мероприятий по использованию научного, научно-технического и интеллектуального потенциала с целью получения нового или улучшенного продукта либо услуги, нового способа их производства для удовлетворения как индивидуального спроса, так и потребностей общества в новшествах в целом – это…

а) инновационная деятельность

б) инвестиционная деятельность

в) предпринимательская деятельность

г) все варианты верны

94. Долгосрочные вложения денежных средств в отрасли экономики в целях получения прибыли – это…

а) инновационная деятельность

б) инвестиционная деятельность

в) предпринимательская деятельность

г) все варианты верны

95. Совокупность свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением

а) показатель продукции

б) стандарт продукции

в) состав продукции

г) качество продукции

96. Что представляет собой возможность сбыта товара на рынке, исходя из совокупности качественных и стоимостных характеристик товара

а) качество

б) сертификация

в) конкуренция

г) стандарт

97. Управление производством, а также совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством, разрабатываемых и принимаемых с целью повышения эффективности производства и увеличения прибыли – это…

а) экономика

б) маркетинг

в) спрос

г) менеджмент

98. Как переводится с латинского языка слово «manus»?

а) рука

б) нога

в) голова

г) живот

99. Профессионал по организации и управлению производством, сбытом и сервисом, обладающий административно- хозяйственной самостоятельностью – это…

а) маркетолог

б) продавец

в) менеджер

г) товаровед

100. С какой точки зрения менеджмент изучает организацию?

а) с теоретической

б) с практической

в) со стороны

г) все варианты

101. Чему учит менеджмент?

а) правильно руководить людьми

б) получать прибыль

в) правильно платить налоги

г) правильно разговаривать

102. К социальным потребностям можно отнести:

а) хорошие человеческие отношения

б) пища, вода

в) страхование, защита

г) самовыражение

103. Проявление сотрудником творческого подхода к порученному делу:

а) положительная сторона мотивации

б) обязательное условие при приеме на работу

в) запрещенное явление

г) положительная сторона делегирования

104. При делегировании качество работы:  
 а) не изменяется

б) улучшается

в) значительно улучшается

г) имеется вероятность ухудшения

105. Делегирование полномочий происходит:  
 а) инициативным работником

б) работником с большим стажем

в) новичкам

г) путем жребия

106. К вторичным потребностям следует отнести:

а) потребность в уважении и физиологические потребности

б) потребность в самовыражении и социальные потребности

в) физиологические потребности и потребность в безопасности

г) социальные и физиологические потребности

107. Стимулирование людей к труду поощрением и наказанием – это…

а) делегирование

б) потребности

в) мотивация

г) контроль

108. Передача менеджером прав, полномочий нижестоящему сотруднику – это…

а) делегирование

б) потребности

в) мотивация

г) контроль

109. Ощущение недостатка в чем-либо – это…

а) делегирование

б) потребности

в) мотивация

г) контроль

110. К первичным потребностям относят:

а) потребность в уважении и физиологические потребности

б) потребность в самовыражении и социальные потребности

в) физиологические потребности и потребность в безопасности

г) социальные и физиологические потребности

111. При должной мотивации у работника появляется возможность не только удовлетворять свои потребности, но и …

а) повышать заработную плату

б) избежать конкуренции

в) достигать цели

г) избежать увольнения или сокращения

112. В процессе делегирования конкуренция может появиться среди:

а) менеджеров и группы сотрудников

б) менеджеров

в) сотрудников

г) руководителя и менеджера

113. Процесс принятия окончательного решения при делегировании

а) усложняется

б) остается неизменным

в) упрощается

г) становится спорным вопросом

114. Творческий акт субъекта управления, направленный на устранение проблем, которые возникли в объекте управления – это…

а) цели

б) структура

в) управление решением

г) нет правильного ответа

115. Назовите стадию принятия управленческого решения, в которой происходит сбор и анализ информации, выяснение ее актуальности, определение условий при которых проблема будет решена?

а) составление плана решений

б) уяснение проблемы

в) выполнение решения

г) нет правильного решения

116. Укажите, что является основой принятия эффективных управленческих решений?

а) посильность исполнения

б) качественная информация

в) своевременность

г) четкая формулировка задач

117. Представление сложной проблемы как совокупность небольших вопросов – это…

а) декомпозиция

б) диагностика

в) мыслительные усилия

г) инкубация

118. Как называется метод принятия управленческого решения, при котором в проблеме идет поиск наиболее важных деталей, которые решаются в первую очередь?

а) декомпозиция

б) диагностика

в) мыслительные усилия

г) инкубация

119. Что позволяет снизить риск принятия ошибочного решения?

а) психологический метод

б) диагностика

в) декомпозиция

г) экспертиза

120. Дайте определение конфликта

а) столкновение взглядов

б) отсутствие согласия между участниками обменом мнения;

в) столкновение взглядов, интересов, отсутствия согласия между участниками обмена мнениями

г) А и Б

121. Перечислите функции конфликта

а) информативная, распределительная, инновационная

б) информационная, интегративная, инновационная

в) распределительная, интегративная, инновационная

г) все варианты верные

122. Тип людей, воображаемая психологическая модель, отражающая определенные характерные свойства, которые имеют значения для подготовки и проведения деловой беседы – это…

а) личность

б) индивидуальная особенность

в) абстрактный собеседник

г) нет правильного ответа

123. Сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека – это…

а) деловое общение

б) управление

в) менеджмент

г) деловой человек

124. Определите рекомендации к болтуну.

а) следует посадить поближе к ведущему беседы; в случае, если он начнет откланяться от темы разговора, нужно остановить его, применяя для этого резюмирующие высказывания

б) нужно задавать ему ясные, конкретные вопросы; помогать ему формулировать мысли; решительно пресекать любые попытки насмешек и саркастических высказываний в его адрес

в) следует задавать ему вопросы информативного характера, постепенно вовлекать его в беседу; следует задавать вопросы по теме разговора из той области, в которой он считает себя наиболее компетентным

г) все варианты

125. Перечислите условия эффективного делового общения

а) обеспечить активность всех участников

б) обеспечить активность только выступающих

в) пригласить много людей

г) все варианты

126. Что нужно делать до начало телефонного разговора?

а) назначить собеседника

б) определить цель разговора

в) всегда быть рядом с телефоном

г) все варианты верны

127. Разделение рынка по самым разным характеристикам на четко выраженные группы покупателей (сегменты), каждая из которых имеет сходные предпочтения и одинаково реагирует на предложенный товар или на виды маркетинговой деятельности – это…

а) предпринимательская деятельность

б) конкуренция

в) разделение рынка по видам продукции

г) сегментация рынка

128. Что относится к основным элементам маркетинга?

а) каналы распределения продукции

б) товар и его цена

в) средства стимулирования реализации

г) все варианты верные

129. Транспортировка, складирование, хранение, доработка, продвижение к оптовым и розничным звеньям, предпродажная подготовка и продажа товара – это…

а) продажа

б) маркетинг

в) сбыт

г) реклама

130. Личное общение продавца и покупателя, направленное на получение прибыли от сбыта и требующее знаний, навыков и определенного уровня торговой компетенции – это…

а) продажа

б) маркетинг

в) сбыт

г) реклама

131. Как называется сбыт, который продвигает товар и услугу от производителя к потребителю через различного рода независимых посредников?

а) прямой

б) косвенный

в) директ-маркетинг

г) телефон-маркетинг

132. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массой информации от имени известного инициатора – это…

а) стимулирование сбыта

б) продвижение

в) реклама

г) нет верного ответа

133. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, а также различные неповторяющиеся действия – это…

а) стимулирование сбыта

б) продвижение

в) реклама

г) нет верного ответа

134. Укажите одно из правил рекламы

а) свой товар или услугу необходимо сравнивать с конкурентами и называть их имя

б) самое главное и нужное необходимо говорить в середине рекламы

в) нужно быть похожим на других

г) нужно быть кратким

135. Как называется метод маркетинга, который собирает первичную информацию об объекте путем изучения выбранной группы людей, их действий и ситуации?

а) эксперимент

б) панельный метод

в) наблюдение

г) фокус-группы

136. Укажите одну из целей метода фокус-группы

а) сбор информации о методах продвижение товара

б) определение уровня знаний потребителей

в) определение потенциального объема продаж

г) изучение разговорного словаря потребителей

137. Как называется метод маркетинга в котором проводится опрос группы покупателей через равные промежутки времени с использованием определенной совокупности вопросов?

а) панельный

б) фокус-группы

в) экспертный

г) глубинное интервью

138. Как называется вид маркетинговой информации, которая включает внутренние и внешние по отношению к организации данные о состоянии рынка, прошедшие предварительную обработку?

а) первичная

б) вторичная

в) необработанная

г) конкурентная

139. Укажите один из методов сбора первичной информации

а) экспресс анализ

б) анализ информации

в) интервью

г) опрос

140. Какую маркетинговую информацию, использование которой является обязательным условием конкретности аналитических данных?

а) вторичная

б) первичная

в) конкурентная

г) все варианты верные

**Часть II:**

1. Определить необходимую площадь культурного пастбища. Коров 400 голов, суточная потребность зеленой массы на 1 голову – 60кг, длительность пастбищного периода – 150 дней, средняя урожайность пастбища – 375 ц/га.

2. Определите выход валового продукта на 100га с/х угодий. Известно, что стоимость валового продукта составила 600 тыс.руб., затраты по оплате труда – 133 тыс.руб.. Площадь с/х угодий – 6100га.

3. Определить выход чистого дохода на 100га с/х угодий. Известно, что валовой доход в хозяйстве составил 200500 руб., затраты по оплате труда – 190800 руб. Площадь с/х угодий – 5980га.

4. Определите выход прибыли на 100 га с/х угодий. Известно, что выручка в хозяйстве составила 200500 руб., полная себестоимость 198900 руб., площадь с/х угодий – 6000га.

5. Определите плотность КРС. Известно, что среднегодовое поголовье КРС в хозяйстве составила – 800 голов. Площадь пашни – 2000га, площадь с/х угодий – 8000га.

6. Определите плотность свиней. Известно, что среднегодовое поголовье свиней в хозяйстве составила 1200 голов. Площадь с/х угодий 6000га, площадь пашни – 2500га.

7. Рассчитать плотность свиней на 100га с/х земельных угодий, в хозяйстве 5200га с/х угодий, в т.ч. 3900га пашни, наличие КРС – 800гол., в т.ч. коров – 430гол., свиней – 3500гол.

8. Начислить заработную плату трактористу-машинисту на пахоте трактором Т-4. Сменная норма выработка 6,4га, при фактической выработке – 8,0га. Тарифная ставка за норму – 5600 руб., отраслевой коэффициент- 1,5.

1. Определить натуральную оплату звену на заготовке сена. Фактически заготовлено сена – 12000ц при плане – 8600ц. Условием договора между членами звена и администрацией 25% сверхплановой продукции выдавать членам звена бесплатно.
2. Бригада за 5 дней должна посеять яровые зерновые культуры на площади 28000га. Определить количество посевных агрегатов при норме выработке одного агрегата – 32га. Коэффициент сменности – 2.
3. Численный состав бригада 20 человек ими произведено валовой продукции на сумму – 380 тыс.руб. Определить прирост объема валовой продукции, если численность работающих в бригаде предполагается увеличить на 5 человек.
4. Рассчитать потребность в рабочей силе на уборке картофеля комбайном, если объем работ – 80га, норма выработки одного комбайна за смену – 1,4га, обслуживает агрегат – 8 человек, в т.ч. 2 механизатора, продолжительность уборки – 15 дней.
5. Сколько рабочих потребуется хозяйству для прореживания сахарной свеклы для междурядной обработки на площади – 40га. Работу необходимо выполнить за 10 рабочих дней, сменная норма выработки одного рабочего – 0,09 га.
6. Определить норму выработки на ручной переработке картофеля из буртов. Продолжительность смены – 7 часов, время подготовительно-заключительной работы – 22 мин., время на личные надобности в расчете на каждый час работы – 3 мин., часовая производительность – 100 кг.
7. Рассчитать сколько продукции произвел один работник, если известно, что группа в составе 9 человек произвела – 22400ц зерна. Затраты труда составили 23800 чел/час.
8. Рассчитать трудоемкость производства продукции, если известно, что группа в составе 9 человек произвела – 22400ц зерна. Затраты труда составили 23800 чел/час.
9. У какого тракториста выше производительность труда, если первый на тракторе ДТ – 75 плугом ПН-4-35 за 8 часов вспахал 8,4га, а второй на таком же агрегате за 6 часов – 6га.
10. Определить трудоемкость картофеля, если 3 человека произвели 1500ц картофеля, затратив на ее производство 620 чел/часа.
11. Определить сколько продукции произвел один работник , если за год 5 рабочих произвели продукции на сумму – 285 тыс.руб., затраты на производство – 8810 чел/часов.
12. Рассчитать трудоемкость зерна, если известно что в составе 12 человек произведено 17808ц зерна, период производства – 9 месяцев.
13. Среднегодовая численность работающих в отчетном году была – 250 человек, произведено продукции на сумму – 500 тыс.руб. На текущий год план производства увеличен на 100 тыс.руб., за счет совершенствования технического уровня производства среднегодовая численность работающих сократится на 50 человек. Какова плановая производительность труда в текущем году?
14. Какова среднегодовая численность работающих: при объеме производства – 200 тыс.руб., производительности труда – 5 тыс.руб./человека?
15. Каков годовой объем производства продукции: при среднегодовой численности работающих – 700 человек, производительности труда – 10тыс.руб.
16. Определить норму обслуживания коров для доярки при следующих условиях: время смены- 8 часов, время подготовительно-заключительных работ – 25 мин., время на личные надобности- 5 мин в конце каждого часа, время обслуживания одной коровы – 9,5 мин.
17. Начислить заработную плату тепличнице за март. Валовой сбор огурцов – 92ц. Расценка за один центнер – 20,5руб, по уходу за растениями – 3000 руб/месяц, за каждый процент перевыполнения плана предусмотрено проводить доплату – 250 рублей. Плановый сбор составляет – 85ц.
18. Рассчитать количество человеко-дней, необходимых для культивации 200 га зяби, если норма выработки на агрегат – 10 га/смена, обслуживает агрегат один тракторист-машинист.

27. Рассчитать количество человеко-часов, необходимое на посев зерновых, если площадь посева – 200га, норма выработки – 15 га/смена, продолжительность смены – 10 часов, количество работников обслуживающих один агрегат – 2 человека.

28. Рассчитать затраты труда на производство - 1ц картофеля, если площадь занятая картофелем составляет - 5га, урожайность – 56 ц/га, общие затраты отнесенные на картофель – 9,05 тыс.чел/час.

1. Определить прямые показатели производительности труда (произведено продукции за один чел/час). Среднегодовое количество коров на ферме – 600 голов, удой на одну корову – 3200кг, ферму обслуживает – 70 рабочих.
2. Определить коэффициент использования времени смены на вспашке зяби, если время смены – 8 часов, в том числе время основной работы – 380 минут
3. Рассчитать норму обслуживания коров дояркой по следующим данным: продолжительность смены – 420мин., подготовительно-заключительное время – 0,6 часа, время на отдых и личные надобности – 10мин., время на доение одной коровы в смену – 7 мин., время на прочие работы в смену – 10 мин.
4. Рассчитать норму обслуживания откормочного поголовья свиней по следующим данным: время смены – 420 мин., подготовительно-заключительное время – 30 мин., время на отдых и личные надобности – 12 мин. Время обслуживания 10 голов: кормление – 10 минут в смену, чистка кормушек – 5 минут, прочие работы – 4 минуты.
5. Рассчитать потребность хозяйства в семенах овса. Площадь посева 36 га, норма высева – 1,8 ц/га, норма выработки 30га в смену, коэффициент сменности – 1,5, количество рабочих дней – 3.
6. Среднегодовая численность работников в совхозе – 253 человека, стоимость основных производственных фондов с/х назначения – 28820 тыс.руб., количество энергетических мощностей – 8850л.с. Определить показатели фондовооруженности труда.
7. Определить годовую сумму амортизационных отчислений коровника, если балансовая стоимость коровника – 400 тыс.руб., норма амортизации – 2,5%.
8. Сдан коровник сметной стоимостью 400 тыс.руб., годовой прирост прибыли составляет – 40 тыс.руб. Определить срок окупаемости капиталовложений.
9. Определить фондообеспеченность предприятия основными фондами. Стоимость основных фондов с/х назначения – 700000000 рублей, площадь с/х угодий – 5300га, численность работников – 400 человек.

38. Трактор ДТ-75 списан через 5 лет после приобретения. Балансовая стоимость трактора 2306800 рублей, норма амортизации – 12,5%. Определить нормативный срок службы трактора.

39. Определить за сколько лет окупятся дополнительные капитальные вложения в теплице, если себестоимость 1ц огурцов снизится на 1300 рублей. Сумма капитальных вложений 25210000 рублей. В теплице ежегодно выращивают – 2000ц огурцов.

40. Определить норму прибыли основных производственных фондов, если известно, что стоимость основных средств составляет – 1080 тыс.руб., оборотных средств – 800 тыс.руб., стоимость валовой продукции – 1210 тыс.руб., прибыль от реализации продукции – 202 тыс.руб., площадь пашни – 1100га. количество работников – 250 человек.

1. В хозяйстве имеются следующие энергетические мощности: двигатели тракторов – 4300 л.с., двигатели комбайнов – 1100 л.с., двигатели автомобилей – 3120 л.с., количество работников – 160 человек, площадь с/х угодий – 3521га. Определить энерговооруженность предприятия.
2. Балансовая стоимость комбайна – 800 тыс.руб., норма амортизации – 10% в год, сменная норма выработки на скашивание – 30 га, коэффициент сменности – 1,5, количество рабочих дней – 25. Определить величину амортизационных отчислений на 1 га.
3. Определить остаточную стоимость трансформатора через год, если балансовая стоимость составляет – 26000 руб., срок полезного использования – 10 лет.
4. Оборудование приобретено на сумму 117 тыс.руб., годовая норма амортизации – 9%. Определить остаточную стоимость оборудования через 5 лет.
5. Рассчитать цену единицы продукции, если себестоимость ее производства – 137,6 рублей, рентабельность планируется получить – 89%.
6. Определить среднюю цену реализации гороха, если было всего реализовано – 557ц., из них 70% - предприятиям пищевой промышленности по 250 руб/ц, 120ц – животноводческим предприятиям по 310 руб/ц, остальную часть прочим потребителям по 280 руб/ц.

47. Определить себестоимость 1ц прироста живой массы свиней, если затраты на содержание поголовья свиней составили по статьям затрат:

- заработная плата – 15727 руб.;

- корма – 21523 руб.;

- амортизация – 5000 руб.;

- текущий ремонт – 1200 руб.;

- прочие расходы – 12800 руб.;

-накладные расходы – 10000 руб.

получено за год прироста живой массы – 1400ц.

1. На изготовление 15 микроавтобусов «Газель» было израсходовано стали легированной 1020кг по цене 20 руб/кг, алюминия – 600кг по цене 24 руб/кг, стеклопластика – 790кг по цене 15 руб/кг, резины 450м по цене 25 руб/м, уплотнительного шнура – 500м по цене 10 руб/м, стекла – 500м2 по цене 5 руб/м2. Определить затраты на 1 микроавтобус «Газель».
2. Хозяйство имеет возможность продать 300ц семян многолетних трав. Определить цену реализации, если затраты на производство семян составили 128400 рублей. Уровень рентабельности планируется получить не менее 50%.
3. Определите оптовую цену реализации 1ц молока, если известно, что производственные затраты 70000руб. Прибыль планируется 15% от суммы производственных затрат, затраты на транспортные расходы – 4500 руб, реализовано – 2500ц молока.
4. Рассчитать плановую себестоимость 1ц картофеля, если запланировано получить 4500ц картофеля, затраты прошлых лет составляют – 40000 руб., прямые затраты планируемого года – 420000 руб., накладные расходы – 80000 руб.
5. Рассчитать плановую себестоимость 1ц зерна, если затраты прошлых лет и прямые затраты планируемого года составили – 35000 руб., в т.ч. заработная плата, амортизация и текущий ремонт – 26250 руб., накладные расходы занимают 25% от заработной платы, амортизации и текущего ремонта. Валовой сбор зерна – 500ц.
6. Определить уровень рентабельности производства сахарной свеклы, если реализовано 15000ц продукции на сумму 98 млн.руб. Себестоимость 1ц свекла составляет – 5800 руб.
7. Норма расхода топлива на один гектар вспашки – 16,6 кг. Фактически израсходовано топлива – 16,1кг. Бригада выполнила объем работы – 60 га. определить объем работы, который может выполнить бригада на сэкономленном топливе.
8. На вспашке 1480га бригада израсходовала дизельного топлива 210ц при норме расхода 16кг на 1га. Определить экономию или перерасход допустила бригада. Цена 1ц топлива 1800 рублей.
9. Продано 600ц зерна себестоимостью 152 руб/ц, цена реализации 200 руб/ц. Определить общую сумму прибыли производства зерна.
10. Определить уровень рентабельности производства и реализации картофеля, если ожидаемые: урожайность картофеля – 100ц/га, затраты на 1га по картофелю – 926 тыс.руб., затраты труда по картофелю – 30 чел/час. Закупочная цена за 1ц картофеля – 10 тыс.руб.
11. Определить чистый доход предприятия. Стоимость валовой продукции – 1120000 руб., материально-денежные затраты – 886000 руб., оплата труда – 230000руб.
12. Определить размер прибыли по зерну, если закупочная цена на зерно 1ц составила 15000руб., продано зерна – 2200ц, себестоимость 1ц – 10000руб.
13. Определить уровень рентабельности по зерновым, если выручка от реализации зерновых – 180 тыс.руб., полная себестоимость – 65 тыс.руб.

**Ключ к тестам**

**Часть I**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Номер вопроса** | **Правильный ответ** | **Номер вопроса** | **Правильный ответ** | **Номер вопроса** | **Правильный ответ** |
| 1 | А | 49 | В | 96 | В |
| 2 | В | 50 | А | 97 | Г |
| 3 | А | 51 | Б | 98 | А |
| 4 | Г | 52 | Б | 99 | В |
| 5 | Б | 53 | Г | 100 | Б |
| 6 | В | 54 | Б | 101 | А |
| 7 | В | 55 | А | 102 | А |
| 8 | Г | 56 | А | 103 | Г |
| 9 | В | 57 | А | 104 | Г |
| 10 | В | 58 | В | 105 | А |
| 11 | Б | 59 | Б | 106 | Б |
| 12 | Г | 60 | Б | 107 | В |
| 13 | Г | 61 | А | 108 | А |
| 14 | Б | 62 | В | 109 | Б |
| 15 | Г | 63 | Г | 110 | В |
| 16 | Г | 64 | Б | 111 | А |
| 17 | А | 65 | А | 112 | А |
| 18 | Б | 66 | А | 113 | А |
| 19 | А | 67 | Г | 114 | В |
| 20 | Г | 68 | А | 115 | Б |
| 21 | Б | 69 | А | 116 | Б |
| 22 | Г | 70 | В | 117 | А |
| 23 | А | 71 | В | 118 | Б |
| 24 | Б | 72 | Б | 119 | Г |
| 25 | Б | 73 | А | 120 | В |
| 26 | А | 74 | Г | 121 | Б |
| 27 | А | 75 | В | 122 | В |
| 28 | В | 76 | Б | 123 | А |
| 29 | А | 77 | Г | 124 | А |
| 30 | Б | 78 | Б | 125 | А |
| 31 | А | 79 | Б | 126 | Б |
| 32 | Б | 80 | А | 127 | Г |
| 33 | В | 81 | Б | 128 | Г |
| 34 | Б | 82 | Г | 129 | В |
| 35 | В | 83 | Б | 130 | А |
| 36 | Б | 84 | Г | 131 | Б |
| 37 | В | 85 | Г | 132 | В |
| 38 | Б | 86 | А | 133 | А |
| 39 | А | 87 | В | 134 | Г |
| 40 | Г | 88 | А | 135 | В |
| 41 | В | 89 | А | 136 | Г |
| 42 | Г | 90 | Г | 137 | А |
| 44 | Б | 91 | А | 138 | Б |
| 45 | Б | 92 | А | 139 | Г |
| 46 | Б | 93 | А | 140 | Б |
| 47 | А | 94 | Б |  |  |
| 48 | В | 95 | Г |  |  |

**Часть II**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Номер вопроса** | **Правильный ответ** | **Номер вопроса** | **Правильный ответ** | **Номер вопроса** | **Правильный ответ** |
| 1 | 96га | 21 | 3000 руб. | 41 | 53,25 |
| 2 | 9836,06руб/га | 22 | 40 чел | 42 | 71,11 руб/га |
| 3 | 162,21руб/га | 23 | 7000000 руб | 43 | 23400 руб |
| 4 | 26,66руб/га | 24 | 44 коровы | 44 | 64350 руб |
| 5 | 0,1 гол/га | 25 | 6943,5 руб | 45 | 260,06 руб |
| 6 | 0,5гол/га | 26 | 20 дней | 46 | 265,45 руб |
| 7 | 67,3 гол/га | 27 | 266,67 чел/час | 47 | 47,32 руб/ц |
| 8 | 10500 руб | 28 | 0,03 | 48 | 4360 руб |
| 9 | 850ц | 29 | 9,4 | 49 | 642 руб |
| 10 | 88 агрегатов | 30 | 0,8 | 50 | 34 руб |
| 11 | 95000 руб | 31 | 52 головы | 51 | 120 руб/ц |
| 12 | 32 чел. | 32 | 199 голов | 52 | 83,12 руб |
| 13 | 44 чел. | 33 | 648ц | 53 | 12,64% |
| 14 | 628 кг. | 34 | 113913,04руб/чел | 54 | 1,86 га |
| 15 | 2488,89 ц. | 35 | 10000 руб | 55 | 48240руб, экономия |
| 16 | 1,06 | 36 | 10 лет | 56 | 28800 руб. |
| 17 | I | 37 | 132075 руб/га | 57 | 7,99% |
| 18 | 0,41 | 38 | 8 лет | 58 | 4000 руб |
| 19 | 57000 руб. | 39 | 9,7 лет | 59 | 1100 тыс.руб. |
| 20 | 1,21 | 40 | 10,74% | 60 | 176,92% |

**7.Литература**

Основные источники:

1.Басова Т.Ф., Иванов В.И., Кожевников Н.Н. Основы экономики и управления.- М.: «Академия»,2007.

2.Налоговый Кодекс Российской Федерации.

3.Пястолов С.М. Экономическая теория. – М.: «Академия»,2010.

4.Череданова Л.Н. Основы экономики и предпринимательства.- М.: «Академия», 2010.

Дополнительные источники:

1.Козырев В.М. Основы современной экономики.- М.: Финансы, 2006

2.Минаков И.А. Сабетова Л.А., Куликов Н.И. и др. Экономика сельского хозяйства.- М.:Колос, 2007.

3.Попов Н.А. Экономика сельского хозяйства.- М.: «Дело и Сервис», 2006.

4.Швандара В.А. Экономика предприятия: тесты, задачи, ситуации.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

Интернет-ресурсы:

1. <http://eur.ru/>

2. <http://vopreco.ru/>

3. <http://ekportal.ru/>

4. <http://www.finansy.ru/>

5. <http://examen.od.ua/>

6. <http://marketnotes.ru/>

7. <http://rigion.mcnip.ru/>