

Глава 6. Анализ производства и реализации продукции

*«Цель всякого купца состоит в том, чтобы приобрести дозволенную и постоянную выгоду для своего содержания»
(Л.Пачоли).*

6.1. Объём производства и реализации, ритмичность

6.1.1. Основные задачи анализа и источники информации

Основной целью предприятия в большинстве случаев является получение максимально возможной прибыли от реализации продукции. В современных условиях жесткой конкуренции практически на всех рынках вопросы реализации стоят на первом месте, а задачи производства занимают подчиненное положение. Как заметил П. Дракер, известный американский экономист, «результатом бизнеса должен являться удовлетворенный клиент, внутри же предприятия существуют лишь затраты»¹.

Для того, чтобы удовлетворять самые разнообразные потребности потребителей, среднее и крупное предприятия организует собственную сеть фирменных магазинов, или заключает договора с оптовыми покупателями, стараясь, чтобы они были длительными и на большие объемы поставок. Руководители малых предприятий считают своим серьезным достижением заключение длительного контракта с крупным предприятием или обладание определенным количеством постоянных клиентов. И то и другое, для сохранения завоеванных позиций требует соблюдения жестких условий: выполнения поставок в оговоренные контрактом сроки, поддержания необходимого уровня качества продукции (работ, услуг). В то же время предприятие всегда должно быть готово к тому, чтобы изменить ассортимент выпускаемой продукции, расширить номенклатуру предлагаемых изделий или даже перейти на выпуск новых видов продукции, если таковы будут требования рынка.

Поэтому не случайно анализу показателей выпуска и реализации продукции уделяется особое внимание в системе экономического анализа. *Основные задачи* данного вида анализа в традиционном его варианте состоят в следующем:

- ✓ оценка выполнения предприятием договорных обязательств по поставкам продукции;
- ✓ изучение динамики выпуска продукции и ее реализации в денежном выражении;
- ✓ оценка выполнения плана и изучение динамики выпуска продукции в натуральном выражении;

¹ Дракер П. Новые реальности. – М.: Book Chamber International, 1994, стр.331.

- ✓ выявление изменений в ассортименте продукции и определение их влияния на выпуск продукции в натуральном и денежном выражении;
- ✓ оценка ритмичности производства и реализации продукции;
- ✓ оценка качества производимой продукции;
- ✓ комплексный и системный анализ факторов, оказывающих влияние на выполнение плана по производству и реализации продукции;
- ✓ выявление резервов дальнейшего увеличения объема реализации продукции и улучшения ее качества, обеспечения ритмичности производства и реализации;
- ✓ разработка мероприятий по использованию выявленных резервов.

Источниками информации для проведения анализа производства и реализации продукции на исследуемом предприятии служат формы статистической и бухгалтерской отчетности (информация по счетам разделов III и IV плана счетов), а также данные бухгалтерского учета о производстве продукции отдельными цехами (подразделениями), о поступлении на склад и реализации готовой продукции и др. При анализе выполнения плана производства и реализации продукции отдельными цехами, участками необходимую информацию можно получить из бизнес-планов предприятия, планов производственных участков, отчетов о работе цехов, данных бухгалтерского учета.

6.1.2. Система показателей, характеризующих объем производства и реализации

Для характеристики объема производства и реализации продукции в стоимостном выражении используются показатели валовой и товарной продукции.

Валовая продукция - это стоимость всей произведенной продукции и выполненных работ, включая незавершенное производство. Выражается обычно в сопоставимых ценах.

Реализованная продукция – оплаченная, если учитывать ее «по оплате»². Допускается также учет реализованной продукции «по отгрузке» – учитывается продукция, отправленная в адрес покупателя, но пока еще не оплаченная.

На промышленных предприятиях для оценки объема производства продукции используется показатель товарной продукции. На основе данных об объеме товарной продукции производится построение рядов динамики показателей производства и реализации продукции за длительный период, как в общем объеме, так и по видам продукции. Исходя из объема товарной продукции определяются производительность труда, фондоотдача, фондоемкость продукции.

Товарная продукция отличается от *валовой* тем, что в нее не включают остатки незавершенного производства и внутрихозяйственный оборот. Выражается она в

² Эти данные см. в отчетности – а) «Выручка от реализации» (строка 010 формы №2 бухгалтерской отчетности); или б) «Себестоимость реализации» (строка 010 формы №2 бухгалтерской отчетности).

оптовых ценах, действующих в отчетном году. По своему составу на многих предприятиях валовая продукция совпадает с товарной, если нет внутрихозяйственного оборота и незавершенного производства.

Анализ товарной продукции проводится в двух направлениях:

а) оценка выполнения годового плана по выпуску товарной продукции;

б) анализ динамики выпуска товарной продукции за ряд лет. Анализ выполнения заданий годового плана по объему производства товарной продукции проводят по данным годовой или квартальной отчетности и годового плана. Выполнение плана оценивают, сопоставляя отчетные данные по объему товарной продукции с плановыми, определяя абсолютное отклонение от плана, процент выполнения годового плана и темпы роста к предыдущему году.

Целесообразно определять следующие показатели динамики объема производства продукции:

✓ *абсолютный прирост* объема производства за анализируемый период по сравнению с предыдущим годом, который позволяет дать оценку скорости изменения и определяется по формуле $\Delta Q_t = Q_{t1} - Q_{t0}$ (в данном обозначении t определяет выпуск товарной продукции, но данный способ оценки может быть применён и к другому виду продукции).

✓ *общий прирост* продукции за рассматриваемые годы:

$$\Delta Q_{то} = \sum_{i=1}^n \Delta Q_{ti}$$

где n - число лет, за которые рассматривается динамика объема товарной продукции.

✓ *среднегодовой абсолютный прирост* продукции, определяемый путем деления общего прироста продукции на число лет:

$$\Delta Q_{ср} = 1/n \cdot \sum_{i=1}^n \Delta Q_{ti}$$

✓ *темп роста* (R_q) (динамический индекс) и *темпы прироста* (R_{cq}) продукции (цепной индекс), которые позволяют измерить интенсивность и направление изменения выпуска продукции за рассматриваемые годы:

$$R_q = \frac{Q_i}{Q_0} ; R_{cq} = \frac{Q_i}{Q_{i-1}} - 1 .$$

Темп роста продукции в некоторых методических разработках по АФХД называют ещё *индексом объёма продукции*. Данный показатель характеризует динамику развития предприятия. Однако нужно заметить, что, если исследователь будет пользоваться только данными внешней бухгалтерской отчетности, он сможет рассчитать динамику лишь реализованной продукции (по данным формы №2): два индекса – по выручке от реализации и – по себестоимости реализованной продукции;

✓ *среднегодовой темп роста* $R_{ср.г}$ и *среднегодовой темпы прироста продукции* $R_{ср.г}$,

определяемые по формуле средней геометрической:

$$R_{\text{ср.г}} = \sqrt[n]{Q_1/Q_0}$$
$$R_{\text{ср.г}} = \sqrt[n]{Q_1/Q_0} - 1,$$

где Q_0 - выпуск товарной продукции в базовом году (от которого начинается отсчет n лет). Данный показатель имеет смысл рассчитывать только, если выпуск представлен в натуральных величинах (штуки, метры, тонны и т.д.) или в сопоставимых ценах.

Условно-натуральные показатели применяются для характеристики объемов производства продукции в целях текущего планирования, например, на консервных заводах используется такой показатель, как тысячи условных банок, на полиграфических предприятиях – тысячи условных печатных листов, краско-оттисков, на ремонтных предприятиях - количество условных ремонтов. Однако обобщающие показатели объема производства продукции (товарной и валовой продукции) получают с помощью стоимостной оценки - в оптовых ценах. Как правило, реализованной продукцией считается, отгруженная и оплаченная покупателями. Хотя на сегодняшний день у бухгалтеров есть выбор - считать реализацию продукции по отгрузке (по моменту передачи права собственности покупателю) или по оплате (по моменту получения денежных средств в уплату за товар на расчетный счет или в кассу предприятия).

Система показателей, характеризующих объем производства, включает в себя, помимо объема товарной продукции в сопоставимых ценах, фондоотдачу, а также выпуск продукции на 1 рубль стоимости предметов труда. Фондоотдача - важнейший обобщающий показатель использования всей совокупности основных средств. Как нам уже известно, он характеризует выпуск продукции на единицу стоимости промышленно-производственных средств. При планировании и учете производственной деятельности промышленных предприятий *показатель фондоотдачи (F)* определяется отношением товарной продукции в договорных ценах к балансовой стоимости основных промышленно-производственных средств.

$$F = \frac{Q_{\text{т}}}{S_{\text{оф}}} .$$

К относительным величинам относятся изменения названных величин.

Задача анализа производства и реализации продукции состоит также в том, чтобы определить каким образом ключевой показатель – объем товарной продукции (выручка от реализации) зависит от того или иного параметра, и принять соответствующее

управленческое решение с целью повышения эффективности производства. Следовательно, необходимо определить влияние отдельных факторов на объем товарной продукции, факторов, обеспечивающих изменение выручки в отчетном периоде по сравнению с предыдущим.

6.1.3. Факторный анализ выпуска товарной продукции

При факторном анализе выпуска товарной продукции выделяют факторы различных уровней. Однако, принципы такого выделения могут различаться. Например, факторами первого уровня может быть среднегодовое количество рабочих и среднегодовая выработка продукции одним рабочим. Количество отработанных дней одним рабочим и среднедневная выработка — может быть отнесено к факторам второго уровня по отношению к показателю товарной продукции. К факторам же третьего уровня - продолжительность рабочего дня и среднечасовая выработка.

Обобщенный подход подразумевает, что все производственные факторы разделяются на три основные группы: «труд», «предметы труда» и «средства труда». Причем, эти производственные факторы взаимосвязаны и оказывают комплексное воздействие на выпуск. Например, более полное использование средств труда, в частности производственного оборудования, возможно при обеспеченности предприятия рабочими необходимой квалификации, материальными ресурсами и др.

Влияние трех обобщающих факторов на объем производства можно определить, если показатель выпуска продукции представить в виде следующих зависимостей:

$$Q_T = L_{\text{сп}} \cdot q_{\text{рсп}} \quad (*); \quad Q_T = S_{\text{сг}} \cdot F \quad ; \quad Q_T = C_m \cdot q_m \quad .$$

Первая формула (*) характеризует зависимость выпуска товарной продукции от численности персонала и производительности труда, вторая — влияние основных промышленно-производственных средств и их фондоотдачи на объем товарной продукции, третья — зависимость от количества материалов, потребленных в производстве, и выпуска продукции на 1 руб. предметов труда.

Производительность труда зависит от фондовооруженности труда работающих и фондоотдачи производственных средств, т.е. $q_{\text{рсп}} = fp \cdot F$, или $q_{\text{рсп}} = S_{\text{сг}}/L_{\text{сп}} \cdot Q_T/S_{\text{сг}}$.

Если подставить в формулу (*) вместо $q_{\text{рсп}}$ развернутое его значение, то выпуск продукции можно разложить на три составные элемента, как это сделано в четвертой

формуле. Это позволяет установить влияние трех факторов на объем товарной продукции: обеспеченность предприятия работниками, изменение фондовооруженности труда и фондоотдачи основных промышленно-производственных средств. Получаем:

$$Q_T = L_{\text{сп}} \cdot \frac{S_{\text{сг}}}{L_{\text{сп}}} \cdot \frac{Q_T}{S_{\text{сг}}} \quad \text{или} \quad Q_T = L_{\text{сп}} \cdot f_p \cdot F \quad .$$

Влияние этих факторов на объем товарной продукции можно определить, например с помощью метода цепных подстановок, интегрального или других методов.

6.1.4. Анализ ритмичности

Большое значение для целей исследования финансово-хозяйственной деятельности предприятия имеет анализ ритмичности производства продукции. *Ритмичность* — равномерный выпуск продукции в соответствии с графиком в объеме и ассортименте, предусмотренных планом.

Ритмичная работа является важным условием своевременного выпуска и реализации продукции. Неритмичность ухудшает очень многие экономические показатели: снижается качество продукции, увеличиваются объем незавершенного производства и сверхплановые остатки готовой продукции на складах и, как следствие, замедляется оборачиваемость капитала, не выполняются поставки по договорам и предприятие платит штрафы за несвоевременную отгрузку продукции; несвоеременно поступает выручка; имеет место излишний расход фонда заработной платы в связи с тем, что в начале месяца рабочим платят за простои, а в конце - за сверхурочные работы. Все это приводит к повышению себестоимости продукции, уменьшению суммы прибыли, ухудшению финансового состояния предприятия. Неритмичная работа малых и средних по размерам предприятий способна привести их к банкротству, и может свести на нет те преимущества, которые получают крупные предприятия за счет действия эффекта масштаба.

Для оценки ритмичности используются *прямые* и *косвенные* показатели. Среди прямых показателей - *коэффициент ритмичности* ($K_{\text{ритм}}$), обобщающий показатель, равный отношению фактического выпуска товарной продукции ($Q_{\text{тф}}$) к величине выпуска по плану ($Q_{\text{тп}}$):

$$K_{\text{ритм}} = \frac{Q_{\text{тф}}}{Q_{\text{тп}}} \quad .$$

Рассчитывают также частные показатели: удельный вес производства продукции за каждую декаду (сутки) к месячному выпуску, удельный вес произведенной продукции за каждый месяц к квартальному выпуску, удельный вес выпущенной продукции за каждый квартал к годовому объему производства, удельный вес продукции, выпущенной в первую декаду отчетного месяца к третьей декаде предыдущего месяца и другие.

К косвенным показателям ритмичности относят наличие доплат за сверхурочные работы, оплату простоев по вине предприятия, потери от брака и возврат продукции, уплата штрафов за недопоставку и несвоевременную отгрузку продукции, наличие сверхнормативных остатков незавершенного производства и готовой продукции на складах.

6.1.5. Анализ стабильности производства и реализации в условиях инфляции

Стабильным, по определению, считается производство, которое характеризуется постоянным ростом его объемных показателей. Динамичным, добавим, называют производство, характеризующееся изменяющимся выпуском в одинаковые по временной продолжительности отчетные периоды. Для оценки динамики реализации продукции применяют, как известно, динамические индексы.

Динамический индекс по данным внешней бухгалтерской отчетности можно построить только для показателя реализованной продукции. Прежде всего, индекс объёма реализации по выручке:

$$J_{TR} = \frac{TR_1}{TR_0} .$$

Далее назовем индекс объёма реализации по себестоимости реализованной продукции:

$$J_{TC} = \frac{TC_1}{TC_0} .$$

В условиях инфляции актуален вопрос: обусловлен ли рост выручки (если таковой наблюдается) увеличением объёма производства и реализации или это – следствие общего роста цен?

На этот вопрос можно ответить несколькими способами. Ниже некоторые из них перечислены и обозначены буквами А, Б, В, Г.

А. Принято считать, что производство стабильно, если выполняется условие:

$J_{TR} \approx i_{инфл.}$, где $i_{инфл.}$ - индекс инфляции по сравнению с соответствующим

периодом прошлого года.

Если $J_{TR} > i_{инфл.}$ - это растущее производство; если $J_{TR} < i_{инфл.}$ - это снижающееся производство.

Б. Оценить стабильность производства для конкретного предприятия можно также методом сравнения фактического объема выпуска с максимально возможным (например с производственной мощностью). Практикой производственной деятельности подтверждена величина оптимальной загрузки мощностей предприятия: 70%-80%. При меньшей загрузке растут убытки от простоев машин и оборудования. При большей – растёт риск непредвиденных поломок и аварий, а это – лишние расходы на внеплановый ремонт и сверхурочные работы. Если такая загрузка мощностей сохраняется в течение достаточно длительного периода, производство можно считать стабильным. Правда, этот показатель не всегда удается получить. Порой, во внешней бухгалтерской отчетности содержится недостаточно информации об используемой производственной мощности предприятия.

В. Об уровне и динамике производства можно судить на основе такого косвенного показателя, как соотношения объема производства и запасов оборотных средств. В основе данного метода лежит следующее, подтверждаемое опытом, наблюдение: чем ниже уровень запасов готовой продукции, тем выше уровень ее производства и наоборот. Действительно, если запасы готовой продукции невелики, значит рынок демонстрирует растущий спрос, и уровень производства должен быть выше, чтобы его удовлетворить. А, если продукции произведено больше, чем необходимо для удовлетворения существующего спроса, запасы готовой продукции растут, и новое их производство не имеет смысла. Таким образом, характеристикой уровня производства косвенно может служить оборачиваемость запасов. Низкая оборачиваемость свидетельствует о низком уровне производства. Высокая оборачиваемость, напротив, даёт сигнал о том, что производство имеет высокий уровень³.

Г. Оценка соотношения объемов валовой, товарной и реализованной продукции. Стабильное и пропорционально структурированное производство характеризуется их приближенным равенством. И, чем продолжительнее исследуемый период, тем точнее

³ Следует отметить, что такие выводы нужно сопровождать дополнительным анализом. Иногда предприятия, находящиеся в сложном финансовом положении, специально задерживают на счете 20 часть затрат (не списывают их на счет 43). Это делается для улучшения финансовых показателей (см. главы 8-9).

должно соблюдаться это равенство. Значительные отклонения в объемах производства и реализации, нарушения ритмичности, во-первых, вызывают дополнительные потери, во-вторых, могут свидетельствовать о нарушениях в производственном процессе или системе сбыта продукции.

Так, большее значение величины реализованной продукции, чем величин товарной или валовой свидетельствует о неспособности предприятия удовлетворить растущий платежеспособный спрос. Необходимы большие производственные мощности.

О проблемах сбыта свидетельствует меньший, чем величина товарной продукции, объем реализации. Потери предприятия выражаются в увеличивающихся запасах готовой продукции на складе или на консигнации. Предприятие должно скорректировать свою маркетинговую политику и высвободить ставшие «мертвыми» оборотные средства.

Если валовая продукция по величине оказалась больше товарной, это означает, что наблюдается разрыв в технологических цепочках, - не вся запущенная в производство продукция проходит все стадии обработки. Часть ее, в виде остатков незавершенного производства оседает в запасах, снижая скорость оборачиваемости оборотных средств. Это может также являться признаком недостаточно эффективной системы материально-технического снабжения, слабого технико-организационного обеспечения.

Объектами (и источником информации) для анализа оборачиваемости запасов и соотнесения их с величиной произведенной и реализованной продукции служат счета 20 («Основное производство»), 43 («Готовая продукция») и 45 («Товары отгруженные»).

На входе (в начале отчетного периода) счета 20 учитываются затраты предприятия, связанные с производством. На выходе получаем себестоимость товарной продукции. Остатки незавершенного производства в сумме образуют сальдо по счету 20 на начало и конец периода.

Далее в рассмотрение вводятся коэффициенты выхода по счетам 20, 43, 45, равные соотношениям соответствующих потоков на выходе и на входе счетов: Коэффициент выхода по счету 20 равен отношению величин товарной и валовой продукции: $K_{20} = Q_T / Q_B$.

Коэффициент выхода по счету 43 равен отношению запасов в незавершенном производстве и товарной продукции: $K_{43} = Z_{нп} / Q_T$.

Коэффициент выхода по счету 45 равен отношению выручки от реализации и запасов в незавершенном производстве: $K_{45} = TR/З_{нп}$.

Затем получаем интегральный коэффициент выхода по «цепочке»:

$$K_{и} = K_{20} \cdot K_{43} \cdot K_{45}.$$

Очевидно, в отчетном периоде дебетовые обороты по счетам могут быть больше, равны или меньше кредитовых. Поэтому значения коэффициентов выхода могут быть больше, равны или меньше 1. Рассмотрим различные ситуации.

а) Начальное и конечное сальдо по счету равны.

$K_{20}=1 \rightarrow$ Все затраты на производство продукции аккумулируются в себестоимости готовой продукции.

$K_{43}=1 \rightarrow$ Вся готовая продукция, поступившая в отчетном периоде на склад предприятия отгружается потребителям.

$K_{45}=1 \rightarrow$ Вся отгруженная продукция реализуется.

б) Сальдо на конец периода уменьшается.

$\begin{cases} K_{20} > 1; \\ K_{43} > 1; \\ K_{45} > 1 \end{cases} \rightarrow$ Через некоторое время сальдо становится равным нулю, оборот по кредиту опускается до оборота по дебету, значение коэффициента становится равным единице при нулевом запасе.

в) Сальдо на конец периода нарастает.

$\begin{cases} K_{20} < 1; \\ K_{43} < 1; \\ K_{45} < 1 \end{cases} \rightarrow$ Происходит «омертвление» оборотных средств. Через некоторое время их сумма окажется недостаточной для финансирования оборота по дебету и он снижается до уровня оборота по кредиту. Значение коэффициента становится равным единице при высоком запасе.

$K_{и}=1 \rightarrow$ Производство не создает новых запасов и потребляет существующие. Его можно признать пропорциональным.

$K_{и} < 1 \rightarrow$ Возможно несколько типов ситуаций:

а) реализация сокращается при сохранении обычного объема производства \rightarrow растут запасы готовой продукции \rightarrow предприятие стремится восстановить выручку, снижая цену \rightarrow снижается рентабельность: начальная стадия кризиса сбыта;

б) растет спрос на продукцию предприятия при отсутствии запасов готовой продукции \rightarrow увеличение производства валовой продукции \rightarrow рост рентабельности при низком уровне запасов: начальная стадия роста;

$K_{и} > 1 \rightarrow$ Возможны ситуации:

а) Спрос превышает производственные возможности предприятия → увеличение производства валовой продукции → рост рентабельности: растущее производство;

б) Спрос стабилен → сокращение производства валовой продукции с целью сокращения запасов → снижение рентабельности.

Анализ показателей производства и реализации продукции будет более полным, если его сопровождать также анализом показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия.

6.2. Ассортимент и номенклатура, специализация предприятия

Для обеспечения наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей продукции необходимо, чтобы предприятие выполняло план не только по общему объему продукции, но и по ассортименту (номенклатуре). Особо важное значение для предприятия имеет выполнение долгосрочных контрактов по поставкам товаров (на выполнение работ, оказание услуг). Это гарантирует предприятию сбыт продукции, своевременную ее оплату, или даже предоплату, получение товарных и денежных кредитов и т.д.

Номенклатура - перечень наименований изделий, выпускаемых предприятием, и их кодов, установленных для соответствующих видов продукции в общероссийском классификаторе промышленной продукции (ОКПД).

Ассортимент - перечень наименований выпускаемой предприятием продукции с указанием ее выпуска по каждому виду. Он бывает полный, групповой и внутригрупповой. Анализ ассортимента продукции состоит в основном в установлении параметров однородности, степени устаревания продукции.

Изучение ассортимента продукции проводится в целях уточнения среднего числа видов продукции: расширение ассортимента является для предприятия средством привлечения покупателей с различными вкусами и потребностями и развивается в различных направлениях. Выпуская близкие по своим потребительским качествам товары (товары-заменители), предприятие добивается тем самым их дифференциации в соответствии с различными вкусами потребителей одного типа товара и получает конкурентное преимущество. Некоторые исследователи говорят, что в этом случае наблюдается своеобразный синергетический эффект.

Изучение степени устаревания продуктов данного ассортимента дает возможность обозначить естественную связь с понятием жизненного цикла продукта из сферы маркетинга и служит основой для принятия практических решений об обновлении ассортимента.

О типах специализации уже шла речь в четвертой главе. Были названы предметная и технологическая типы специализации. Здесь мы должны сделать добавление, что специализация является величиной, которая может быть измерена количественно. Так, предметная специализация может быть охарактеризована соответствующим коэффициентом:

$$\text{Коэффициент товарной специализации (K}_c\text{)} = \frac{\text{Выпуск выбранного вида товара}}{\text{Вся товарная продукция}} .$$

Однако при расчете коэффициента специализации по данным публичной отчетности чаще всего доступной оказывается только информация о товарообороте (объеме продаж предприятия). Тогда данный коэффициент можно рассчитать по формуле: $K_c = TR_c/TR_{\text{общ}}$, где TR_c – выручка от реализации продукции, на выпуске которой специализируется предприятие; $TR_{\text{общ}}$ – общий объем реализации продукции. При этом, безусловно, нужно обеспечить сопоставимость цен реализации – привести их к одному моменту времени.

Аналогично получаем выражение для коэффициента технологической специализации:

$$\text{Коэффициент технологической специализации} = \frac{\text{Количество товара, изготовленного по данной технологии}}{\text{Вся товарная продукция}} .$$

Очевидно, что величины, стоящие в числителе и в знаменателе формул должны быть взяты за один и тот же достаточно длительный период времени.

Знание величины коэффициента специализации необходимо для того, чтобы исследователь мог определить какую позицию предприятие занимает на том или ином рынке. Если крупная фирма специализируется на выпуске нескольких видов продукции, то на одном рынке она может занимать доминирующую позицию, а на других являться последователем – одной из многих конкурентных фирм. Как правило, крупные компании, занимая лидирующие позиции в одной или нескольких отраслях, имеют стратегический резерв – выпускают небольшие партии товаров (обычно новые разработки), проводя таким образом разведку на других рынках.

6.3. Качество, товарные характеристики и потребительские свойства продукции

Важным показателем деятельности предприятий является качество продукции (работ, услуг). Его повышение обеспечивает экономию не только трудовых и материальных ресурсов, но и позволяет более полно удовлетворять потребности потребителей. Высокий уровень качества продукции выгодно выделяет ее из ряда аналогичных товаров (услуг), способствует повышению спроса на нее и дает основание для повышения цены и, соответственно, для увеличения выручки не только за счет роста объема продаж.

Качество продукции - это понятие, которое характеризует параметрические, эксплуатационные, потребительские, технологические, дизайнерские свойства изделия, уровень его стандартизации и унификации, надежность и долговечность. Различают обобщающие, индивидуальные и косвенные показатели качества продукции.

Обобщающие показатели, которые характеризуют качество всей произведенной продукции независимо от ее вида и назначения, следующие:

- а) удельный вес сертифицированной продукции в общем выпуске;
- б) удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам;
- в) удельный вес экспортируемой продукции, в том числе в развитые капиталистические страны.

Индивидуальные (единичные) показатели качества продукции характеризуют одно из ее свойств:

- ✓ полезность (жирность молока, зольность угля, содержание железа в руде, содержание белка в продуктах питания);
- ✓ надежность (долговечность, безотказность в работе);
- ✓ технологичность, характеризующая эффективность конструкторских и технологических решений (трудоемкость, энергоемкость);
- ✓ эстетические и эргономические качества продукции.

Косвенные показатели, характеризующие качество продукции - это штрафы за некачественную продукцию и ее возврат (аннулирование заказов на работы, услуги), удельный вес рекламаций, потери от брака и др.

На первом этапе анализа требуется изучить динамику названных выше показателей, сравнить их значения с запланированными, определить причины отклонений и дать оценку качества продукции.

Для обобщенной оценки выполнения плана по качеству продукции используются разные методы. Сущность балльного метода оценки состоит в том, что сначала определяют средневзвешенный балл качества продукции, затем путем сравнения

фактического и планового его уровня находят процент выполнения плана по качеству. Чаще всего в качестве планового показателя качества принимается усредненный балл качества по аналогичной продукции, производимой предприятиями-конкурентами.

По продукции, качество которой характеризуется сортом или кондицией, рассчитываются доля продукции каждого сорта (кондиции) в общем объеме производства, средний коэффициент сортности, средневзвешенная цена изделия в сопоставимых условиях.

Большинство предприятий реализует значительную часть своей продукции в рамках единой маркетинговой политики. Виды этой продукции часто взаимосвязаны, поскольку используются аналогичным образом и предназначены одним и тем же клиентам, или продаются через одни и те же сети распространения. Такая продукция представляет «гамму продукции». Изучение качества продукции предполагает анализ как всей гаммы продукции, так и ее составляющих элементов – отдельных продуктов.

В целях защиты интересов потребителя и в виду сложности информации, необходимой для быстрой оценки качества многих изделий, специально организованные государственные органы разрабатывают стандарты качества для множества видов продукции. Для экспортной продукции соответствие международным стандартам качества – необходимое условие для допуска на рынки зарубежных стран⁴. В последние несколько лет органы стандартизации и контроля ведут настоящую борьбу за качество российских товаров.

«В 1997 году принято 525 государственных стандартов, допущен к применению 1021 новый тип измерительных приборов, преобразователей и систем - на 25 процентов больше, чем в предыдущем году. 814 органов по сертификации и 1700 испытательных лабораторий в полной мере обеспечивают потребности в сертификации российских товаров, в том числе и при поставке на экспорт. В течение года аккредитовано 209 органов по сертификации, почти столько же отменено аттестатов аккредитации по результатам инспекционного контроля. Проверено более 35 тысяч предприятий различных форм собственности, на каждом втором выявлены нарушения. На потребительский рынок продолжают поступать некачественные и опасные товары алкогольной и пищевой продукции, легкой промышленности, бытовой радиоэлектронной аппаратуры. Не многим лучше положение со средствами измерения, характеризующими здравоохранение, охрану окружающей среды, безопасность труда, торговые операции и взаимные расчеты между покупателем и продавцом. Четверть из 22 миллионов единиц проверенных средств признаны непригодными к применению. Привлечено к ответственности 4,5 тысячи должностных лиц, оштрафованных на 4 миллиарда рублей. А всего за нарушение правил сертификации субъекты хозяйственной деятельности наказаны на сумму более 18 миллиардов рублей. В целом же на российский рынок более чем на 1,2 триллиона рублей предотвращена поставка продукции, не соответствующей требованиям государственных стандартов» (А. Мясников, архив еженедельника «Экономика и жизнь», 12/03/98).

⁴ См. О единой системе экспертной оценки количества и качества экспортируемых товаров, в ред. Постановления Правительства РФ от 02.07.99 N 738.

NB. *Товар – набор характеристик качества.* Когда потребители выбирают товар, на самом деле сам по себе он их мало интересует. Потребитель выбирает вещь, которая сможет служить ему в определенных качествах. То есть, потребителя интересуют в первую очередь качественные характеристики товара. Приведем простой пример. Предположим, вместо того, чтобы купить CD – плеер, магнитофон и радиоприемник, вы приобрели музыкальный комбайн. Просто потому, что он выполняет те же функции с тем же качеством, но оказался дешевле и его можно переносить. То есть, для вас оказалось не важным, какую вещь вы приобрели. На выбор повлияли качество осуществляемых функций и цена. Следовательно, аргументами функции полезности потребителя следует считать набор характеристик. Такие рассуждения легли в основу модели К.Ланкастера⁵.

6.4. Анализ рынка товара и поведения предприятия

6.4.1. Концепция «структура – поведение - результат»

В нашем пособии до сих пор не делалось различий между рынком и отраслью. В тексте встречаются и то и другое понятие. Однако более строгий подход к данному вопросу требует и более четких определений. Под рынком в экономической теории понимают механизм, обеспечивающий взаимодействия продавцов и покупателей товара. Но самое сложное – определить, что это за товар. Как правило уникальных товаров не бывает, всегда найдется заменитель – другой товар, имеющий похожие характеристики (см. модель Ланкастера – *NB* выше). Таким образом, оказываются идентичными понятия «товар» и «товарная группа». «Сила» связи товаров между собой в цепочке заменителей (субститутов) оценивается с помощью показателя перекрестной ценовой эластичности спроса (E_{ij})⁶. Как только «сила» связи товаров ослабевает (E_{ij} становится меньше единицы⁷), можно говорить о разрыве в цепочке товаров-субститутов. Это и определяет границу рынка⁸.

⁵ Lancaster K.J. *A New Approach to Demand Theory*// Journal of Political Economy. 1966, 74, p.132-157. Подробнее см.: Хэй Д., Моррис Д. *Теория организации промышленности.* (пер. с англ.). В 2-х томах. – СПб.: ЭШ, СПбГУЭиФ, ВШЭ, 1999.

⁶ Перекрестная ценовая эластичность спроса рассчитывается по формуле: $E_{ij} = (dQ_i/Q_i):(dP_j/P_j)$, где Q_i – количество i -го товара; P_j – цена j -го товара.

⁷ Это условие впервые было предложено Дж.Робинсон в 1933 году. См. Дж.Робинсон *Экономическая теория несовершенной конкуренции.* – М., 1986.

⁸ Правда, российский антимонопольный комитет делает оговорку: «В условиях несбалансированности спроса и предложения на рынке расчеты коэффициентов перекрестной эластичности в отдельных случаях могут приводить к искаженным результатам» и рекомендует прибегать «к более доступным и менее трудоемким методам оценки взаимозаменяемости товаров - экспертным оценкам, интервью с потребителями и специалистами той или иной отрасли. Выбор зависит от конкретной ситуации на рынке и степени информированности специалистов, проводящих анализ». Это зафиксировано в МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЯХ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ГРАНИЦ И ОБЪЕМОВ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ (Приложение N 1 к приказу Госкомитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур от 26 октября 1993 г. N 112).

В соответствии с классификацией Е.Чемберлина⁹ и Дж.Бэйна¹⁰, типология рынков может определяться, помимо взаимозаменяемости товаров, также взаимозависимостью предприятий и условиями входа на рынок (табл. 6.1).

Таблица 6.1.

Классификация товарных рынков по Е.Чемберлину и Дж.Бэйну¹¹

Типы рынков	Взаимозаменяемость товаров	Взаимозависимость предприятий	Препятствия для входа на рынок
Совершенная конкуренция	Полная; $E_{ij} \rightarrow \infty$	Не наблюдается; $E_{ij}^Q \rightarrow 0$	Несущественны; $L \rightarrow 0$
Монополистическая конкуренция	Частичная; $0 < E_{ij} < \infty$	Не наблюдается; $E_{ij}^Q \rightarrow 0$	Несущественны; $L \rightarrow 0$
Однородная олигополия	Полная; $E_{ij} \rightarrow \infty$	Заметная; $-\infty < E_{ij}^Q < 0$	Заметны; $L > 0$
Неоднородная олигополия	Частичная; $0 < E_{ij} < \infty$	Заметная; $-\infty < E_{ij}^Q < 0$	Заметны; $L > 0$
Монополия	Не наблюдается; $E_{ij} \rightarrow 0$	Не наблюдается; $E_{ij}^Q \rightarrow 0$	Вход блокирован

Примечание: E_{ij}^Q - эластичность цены товара фирмы i по количеству товара фирмы j [$E_{ij}^Q = (dP_i/P_i):(dQ_j/Q_j)$]; L - индекс Лернера [$L = (P - ATC_{LR})/ATC_{LR}$, - цена реализации продукции; ATC_{LR} - средние общие затраты фирмы в долгосрочном периоде].

Отрасль – модель более сложная, но и более приближенная к реалиям финансово-хозяйственной деятельности. Параметры определяющие отрасль в рамках концепции «Структура - Поведение – Результат» заданы в табл.6.2: количество продавцов и покупателей, высота барьеров входа-выхода, дифференциация продукта, эластичность спроса (прямая, перекрестная) (этим ограничивается модель рынка), технология, дифференциация продукта, вертикальная интеграция, диверсификация производства.

Структура отрасли определяет возможности для выбора стратегии поведения предприятия, которая выражается в его ценовой, продуктовой, рекламной, инвестиционной политиках и юридической практике. Стратегические цели выбираются партнерскими группами предприятия и направлены на достижение одного или нескольких результатов: повышение общественного благосостояния, более эффективное размещение ресурсов, научно-технический прогресс (НТП), достижение социальной справедливости.

⁹ Chamberlin E.H. *The Theory of Monopolistic Competition*. Harvard University Press, 1933. Эта книга, наряду с работой Дж.Робинсон, положила начала развитию теории монополистической конкуренции.

¹⁰ Bain J.S. *Barriers to new Competition*. Harvard University Press, 1956 [Bain J.S. *Industrial Organization*. New York, 1959].

¹¹ В базовом курсе экономической теории есть и другая классификация рынков – согласно количеству продавцов и покупателей.

Таблица 6.2.

Концепция «Структура- Поведение – Результат»

Элементы концепции	Определяющие параметры							
Структура отрасли	Количество продавцов и покупателей Барьеры входа-выхода Технология Дифференциация продукта Эластичность спроса (прямая, перекрестная) Вертикальная интеграция Диверсификация производства							
Поведение предприятия	<table style="border: none;"> <tr> <td style="border: none;">Ценовая</td> <td rowspan="4" style="border: none;">} стратегия</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Продуктовая</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Рекламная</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Инвестиционная</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Юридическая практика</td> <td style="border: none;"></td> </tr> </table>	Ценовая	} стратегия	Продуктовая	Рекламная	Инвестиционная	Юридическая практика	
Ценовая	} стратегия							
Продуктовая								
Рекламная								
Инвестиционная								
Юридическая практика								
Результат финансово-хозяйственной деятельности	Общественное благосостояние Эффективность размещения ресурсов НТП Справедливость							

Полная модель отраслевой организации представляет из себя развитие и расширение модели предприятия, изображенной на рис.В4. Но здесь мы подробнее представляем структуру отрасли, источники и направления инвестиций, распределение финансовых результатов (рис.6.1). Следуя концепции «структура - поведение – результат» и данной модели, можно указать на два основных возможных типа поведения предприятия: пассивное и активное.

Рис. 6.1.

Пассивное поведение заключается в том, что предприятие стремится максимально полно выполнить свои задачи и достичь своих целей в рамках внешних ограничений. В этом случае фирма может не обладать достаточной рыночной властью и, понимая свои возможности довольствоваться малым. Но встречаются и другие примеры, когда имея возможность изменить ситуацию, одна или несколько фирм упускают инициативу и теряют конкурентные преимущества. Типичный пример: два предприятия пищевой промышленности в небольшом городе вместо того, чтобы создать стратегический альянс, затеяли ценовую войну. В результате они практически без сопротивления уступили свои рыночные позиции совместному предприятию из областного центра.

Активное поведение, напротив, подразумевает стремление раздвинуть ограничивающие рамки для лучшего достижения целей. Формы активного поведения: реклама, НИОКР, диверсификация продукта, стратегические альянсы, слияния и поглощения и т.д. Приведем пример такого рода поведения.

«Частное предприятие – швейная фабрика была образована в 1989 г. без всякой базы с нуля, а ныне представляет достаточно большое производство с полным технологическим циклом: от производства пряжи до сбыта продукции в фирменных магазинах. Ее владельцем с самого начала существования является один человек, которого отличает авторитарный способ управления предприятием. В настоящее время это одно из крупнейших в России частных предприятий, выпускающее высококачественные и доступные по ценам трикотажные изделия свыше ста наименований. Его продукция конкурентоспособна и успешно вытесняет с российского рынка трикотаж зарубежного производства. На предприятии работает около 1500 человек, построено 10000 кв. метров производственных площадей, выпускается 1200000 изделий в год. На данном предприятии за все время его существования неоднократно менялась правовая форма собственности. Вначале это был кооператив, затем совместное российско - германское предприятие, акционерное общество. Каждое изменение правовой формы собственности было связано не с реальным изменением отношений внутри предприятия, а происходило под влиянием внешних факторов. Когда стало необходимым оснастить предприятие новейшим импортным оборудованием, было принято решение о создании совместного предприятия, при усилении давления налоговых органов - акционирование. Все предпринимаемые конфигурации инициировались, как правило, владельцем предприятия. Подобная практика является типичной для всей России и отражается в работах многих отечественных и иностранных исследователей. Она позволяет решать предпринимателям многочисленные задачи по адаптации предприятий к нестабильной среде: минимизировать риски, прятать прибыль, уходить от налогов и т.п. Основной девиз предприятия: «Гармония прорыва», суть которого в постоянном поиске новых форм работы как во внутрифирменном взаимодействии, так и на внешнем рынке. Отличительной чертой предприятия является также отказ от социальной помощи работникам предприятия, запрет организации профсоюза»¹².

Другой пример активного поведения.

Исследование, проведенное в 1989-1993 годах группой американских экономистов¹³, показало, что уменьшение размеров фирм (всего было исследовано 118 промышленных предприятий) благоприятно повлияло на их финансово-экономические показатели. Эти фирмы, объявив предварительно о сокращении своего производства, получили возможность сократить затраты на производство и реализации продукции, затраты на оплату труда, НИОКР, на воспроизводство основных средств и пополнение оборотных средств. Исследование также выявило, что после снижения объема производства, следующим решением руководства некоторых предприятий из исследуемой группы было – специализация на выпуске определённого вида продукции, а затем - увеличение выпуска, что позволило получить экономию затрат за счёт эффекта масштаба. Причём, наибольший рост производства наблюдался на предприятиях, которые перед этим организовали его сокращение.

NB. Показателями **размера фирм** могут служить 1) доля продаж в рыночном объеме реализации; 2) доля занятых на предприятии в численности занятых в производстве данного продукта; 3) доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм на рынке; 4) доля добавленной стоимости на фирме в сумме добавленных стоимостей всех производителей данного продукта.

¹² Темницкий А. *Мотивация труда и нормы трудовых взаимодействий на предприятиях с различными формами собственности*. В сб. Нуреев Р.М. (ред.) *Экономические субъекты пост-советской России (институциональный анализ)*. – М.: Московский общественный научный фонд, 2001.

¹³ Espahbodi, Reza; John, Teresa A; Vasudevan, Gopala. *The Effects of Downsizing on Operating Performance*. Review of Quantitative Finance & Accounting. Vol. 15 (2). p 107-26. September 2000.

6.4.2. Показатели концентрации и рыночной власти¹⁴

Анализ рынка товара, который является неотъемлемым элементом маркетинговых исследований, - главный элемент в оценке конкурентных преимуществ предприятия. Выводы маркетологов основаны, в первую очередь на показателях экономического анализа, которые помогают оценить насколько выгодной является позиция предприятия на рынке того или иного товара.

В ходе анализа отраслевого рынка, после определения его границ, вычисляют *показатели концентрации*. Из множества показателей чаще всего выбирают следующие:

- ✓ Сумма долей продаж наиболее крупных фирм: $C_n = \sum^n Y_i$ (Y_i -доля продаж i -й фирмы в рыночном объеме реализации);
- ✓ Индекс Херфиндаля-Хиршмана: $HNI = \sum Y_i^2$;
- ✓ Дисперсия¹⁵ — средневзвешенная величина квадратов отклонений действительных результатов от ожидаемых:

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n P_i [x_i - E(x)]^2$$

где σ^2 — дисперсия, x_i — возможный результат, p_i — вероятность соответствующего результата, $E(x)$ — ожидаемое значение. Причем, если $E(x) = Y_{cp}$ (средняя доля продаж фирм на рынке), то существует зависимость $HNI = \sigma^2 + 1/n$;

- ✓ Дисперсия рыночных долей [$\sigma^2 = 1/n \sum (Y_i - Y_{cp})^2$] и логарифмов рыночных долей [$\sigma^2 = 1/n \sum (\ln Y_i - \ln Y_{cp})^2$];
- ✓ Индекс Холла-Тайдмена: $HT = 1/(2 \sum R_i Y_i - 1)$, где R_i - ранг i -й фирмы (номер в порядке убывания по размеру, самая крупная фирма имеет ранг = 1);
- ✓ Показатели энтропии – абсолютный [$E_a = \sum Y_i \ln(1/Y_i)$] и относительный [$E_o = 1/n \sum Y_i \ln(1/Y_i)$].

Среди показателей *рыночной власти* назовем следующие:

$$\text{Коэффициент Бэйна} = \frac{\text{Бухгалтерская прибыль} - \text{Нормальная прибыль}}{\text{Собственный капитал предприятия}}$$

коэффициент Тобина: $q = P_f / C_{af}$, где P_f – рыночная стоимость предприятия; C_{af} – восстановительная стоимость активов предприятия, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов предприятия по текущим рыночным ценам;

коэффициент Лернера:

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

¹⁴ Сокращенный вариант изложения. Подробнее см. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. *Теория организации отраслевых рынков*: Учебник. - М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998.

¹⁵ от лат. "рассеянный"

где MC – предельные затраты на производство продукции, P - цена реализации продукции.

Между показателем концентрации Херфиндаля-Хришмана и показателем рыночной власти Лернера для отрасли установлена связь, которая определяется формулой:

$$L = - \frac{\beta}{E_d} - (1-\beta) \cdot \frac{HHI}{E_d} ,$$

где β - показатель согласованности действий фирм в отрасли ($\beta = 0$ означает отсутствие сговора; $\beta = 1$ означает, что фирмы действуют согласованно).

Полезно обратить внимание на то, что индекс Лернера может быть использован для сравнения выгоды или невыгоды определенного товара. При этом, для каждого из них этот показатель нужно рассчитать отдельно:

$$L_i = \frac{P_i - MC_i}{P_i} ,$$

где MC_i – предельные затраты на производство i -го товара, P_i - цена реализации i -го товара.

Часто маржинальные затраты бывает сложно учесть, поэтому в этой формуле их заменяют на средние ($MC_i \rightarrow ATC_i$) и получают показатель *маржи прибыли* (он вычисляется для каждого товара отдельно (m_i): $P_i - ATC_i$. Данный показатель считают также как долю маржи прибыли в цене (в этом случае используют термин – *маржинальность* продукта):

$$m_i = \frac{P_i - ATC_i}{P_i} .$$

Как можно увидеть из вышеприведенного выражения, маржинальность указывает, какую долю прибыль занимает в цене реализации продукта. Очевидно, чем выше маржинальность, тем выгоднее оказывается производство и реализации данного продукта. Однако часто фирмы производят и продают товары с различной маржинальностью. Можно обосновать утверждение, что предприятие получит максимум прибыли от производства и реализации данного вида продукта только тогда, когда его маржинальность окажется равной нулю¹⁶.

6.4.3. Виды стратегического поведения предприятия

Как уже было сказано выше, особенности различных типов рынков обуславливают поведение предприятий, на них действующих. Красной нитью через всю книгу проходит идея о необходимости стратегического и комплексного подхода к планированию и анализу финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Но,

можно ли говорить о какой-либо стратегии *на рынке совершенной конкуренции*? Ведь в этом случае рыночная цена продукта оказывается внешне заданной и от действий предприятия не зависит. Экономическая теория здесь отказывает фирме в праве на стратегическое поведение. Стратегическим называют такое поведение, когда фирма реагирует на изменения внешней среды. На рынке совершенной конкуренции изменений не происходит (в теории). Однако реальность гораздо сложнее теории. Ведь, если изменений нет сейчас, это не значит, что их не будет и в будущем. Остается еще возможность реализации стратегии, направленной на снижение затрат. Кроме того, предприятие не должно упускать возможность выхода на другие рынки.

На *рынке монополистической конкуренции* очень важной для планирования производственно-финансовой деятельности является информация о спросе на данный товар. Известный из курса экономической теории закон спроса гласит, что количество товара, которое готовы приобрести покупатели, обратно зависит от цены предлагаемого товара. Во многих случаях достоверным оказывается линейное приближение для функции спроса : $Q = \alpha - \beta \cdot P$, где α и β – параметры спроса, постоянные в течении некоторого периода времени.

Но, показатель, на который предприятие может воздействовать, – не цена реализации, потому что равновесная рыночная цена устанавливается в результате взаимодействия спроса и предложения на рынке (в результате переговоров), а количество производимой и предлагаемой к реализации продукции. Поэтому практическую значимость для целей принятия решения о количестве планируемой к производству и реализации продукции имеет обратная функция спроса вида : $P = P(Q)$, которая, очевидно, также устанавливает обратную зависимость между количеством предлагаемой предприятием к реализации продукции и его равновесной рыночной ценой.

Равновесная рыночная цена – вполне измеримый показатель, который регистрируют наблюдатели. Вычислив таким образом, пусть и приближенно, обратную функцию спроса на свой товар, предприятие может планировать поступления выручки в зависимости от количества предлагаемого к реализации товара. Для этого используют зависимость: $TR = Q \cdot P(Q)$, где $P(Q)$ – обратная функция спроса. Последнюю можно приближенно выразить с помощью выражения: $P = a - b \cdot Q$, где a и b – константы, получаемые в результате статистических исследований данных о продажах на данном рынке ($a = \alpha / \beta$; $b = 1 / \beta$).

¹⁶ Докажите это утверждение самостоятельно.

Функция выручки, таким образом, будет равна: $TR = a \cdot Q - b \cdot Q^2$. В том случае, если наблюдается снижение выручки, следует выяснить является ли это следствием чрезмерного увеличения количества предлагаемого к реализации товара или же – снижения спроса. В первом случае увеличить объем выручки (и, возможно, снизить затраты на производство и реализацию) можно, снизив объем производства. Во втором случае следует проанализировать ассортимент выпускаемых товаров (производимых работ, услуг) и предложить к разработке товар, обладающий большей маржинальностью.

Олигополия - это состояние рынка, при котором взаимозависимость предприятий особенно значима. В этом случае, уже с точки зрения теории, поведение фирм можно назвать стратегическим и рассмотреть различные игровые¹⁷ ситуации. В ситуации, которая называется моделью взаимодействия по Курно, фирмы принимают решения о выпуске одновременно (их циклы производства и реализации совпадают). В ситуации взаимодействия по Стакельбергу одна из фирм принимает решение раньше (фирма – лидер), другая (фирма - последователь) выбирает значение выпуска таким образом, чтобы максимизировать прибыль на участке остаточного спроса. То есть для второй фирмы функция спроса может быть представлена в виде: $P = P(Q - Q_{л})$, где $Q_{л}$ – выпуск фирмы-лидера. Сохраняя предположения о спросе, сделанные выше, получим:

$P = a - b \cdot (Q - Q_{л})$. Третий типичный случай для такого рода взаимодействия – образование картеля. Расчетные формулы основных параметров в рассмотренных взаимодействиях приведены в табл. 6.3.

Таблица 6.3.

Расчетные формулы для олигополии, выбирающей выпуск¹⁸

Вид взаимодействия	$Q_{л}$	$Q_{п}$	Прибыль лидирующей фирмы	Прибыль последователя	Общая прибыль	Равновесная цена
По Курно	$d/3$	$d/3$	$b - d^2/9$	$bd^2/9$	$2b - d^2/9$	$a - 2bd/3$
По Стакельбергу	$d/2$	$d/4$	$b - d^2/8$	$bd^2/16$	$3bd^2/16$	$a - 3bd/4$
Картель	$d/4$	$d/4$	$b - d^2/8$	$bd^2/8$	$bd^2/4$	$a - bd/2$

Примечание: в рассматриваемой модели на рынке олигополии взаимодействуют две фирмы с одинаковыми удельными затратами c . Вспомогательная переменная $d = (a - c)/b$.

¹⁷ В том смысле, что описать их можно с помощью теории игр.

¹⁸ Вывод формул можно считать заданием для самостоятельной работы или найти в учебнике Вэриан Хэл Р. *Микроэкономика, промежуточный уровень, современный подход*. - М.: ЮНИТИ, 1997, с.501-524.

Как видно из таблицы, самым не выгодным вариантом для фирмы, выбирающей объем выпуска, оказывается взаимодействие по Курно. Прибыль лидера минимальна. Лидер может выбрать модель взаимодействия по Стакельбергу. Однако вариант сговора предпочтительнее для последователя, и ему будет выгодно уговорить лидера пойти на компромисс.

Если же фирмы, имеющие одинаковые удельные затраты выпуска, попытаются конкурировать на рынке олигополии, выбирая цену, а не выпуск, то они столкнутся с парадоксом Бертрана. Он гласит, что фирма, устанавливая цену выше предельных затрат на производство и реализацию, привлекает на рынок новых конкурентов (и теряет покупателей). Ее рыночная власть, в результате, стремится к нулю. То есть, точка равновесия в модели ценовой конкуренции на олигополистическом рынке (в модели Бертрана) устанавливается на уровне предельных затрат.

На *монополизированном рынке* фирма, повысив цену на продукцию, также может потерять часть своих покупателей. Но не всех. Следовательно, монополист может подобрать такую цену, чтобы предельная выручка была равна предельным затратам на производство и реализацию. Кроме того, монополист может продавать свою продукцию разным покупателям по разным ценам, осуществляя, тем самым, *политику ценовой дискриминации*. Обычно рассматривают три вида ценовой дискриминации (табл.6.4).

Таблица 6.4.

Виды ценовой дискриминации

Вид ценовой дискриминации	Описание
I степени (совершенная)	Различные единицы выпуска продаются различным покупателям по различным ценам
II степени	Цены различны для разных объемов продаж, но не для покупателей. Покупающие одно и то же количество платят одинаковую цену
III степени	Цены различны для разных покупателей. Один и тот же покупатель платит одинаковую цену при любом объеме покупок

Конечно, реальная ситуация на рынке товара может быть далека от моделей, описываемых в теории, прежде всего потому, что не вся информация доступна для анализа, и не все решения участников рынка могут быть объяснены рациональными мотивами. Тем не менее, из приведенных выше рассуждений можно вывести, что анализ динамики выручки от реализации продукции и факторов ее определяющих позволяет

получить очень важную информацию о рынке товара, о поведении конкурента и вовремя принять соответствующие решения.

NB: ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ¹⁹.

1. Настоящий Порядок может быть использован при решении вопросов о предоставлении хозяйствующим субъектам кредитных, финансовых и налоговых льгот и в других случаях, требующих анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках и положения на них хозяйствующих субъектов.

В настоящем Порядке используются следующие понятия:

продуктовые (товарные) границы товарного рынка - группа (набор) взаимозаменяемых товаров;

географические (территориальные) границы товарного рынка - территория, на которой покупатели приобретают или могут приобрести изучаемый товар (товары - заменители) и не имеют такой возможности за ее пределами;

структура рынка - совокупность количественных и качественных показателей, к которым относятся: число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке; показатели рыночной концентрации; условия входа на рынок; открытость рынка для межрегиональной и международной торговли;

барьеры входа на рынок - обстоятельства, препятствующие возможностям для новых хозяйствующих субъектов войти на товарный рынок.

Для оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках проводится расчетно - аналитическая работа по определению:

- продуктовых границ товарного рынка;
- субъектов товарного рынка (количества и состава продавцов и покупателей);
- географических границ товарного рынка;
- объема товарного ресурса рынка;
- доли хозяйствующего субъекта на рынке;
- количественных показателей структуры товарного рынка;
- Качественных показателей структуры товарного рынка (барьеры входа);
- Рыночного потенциала хозяйствующего субъекта.

2. Продуктовые границы товарного рынка.

✓ Определение продуктовых границ рынка представляет собой процедуру определения товара (его потребительских свойств), товаров - заменителей и формирования товарной группы (группы товаров, рынки которых расцениваются как один товарный рынок). В основе определения продуктовых границ рынка должно лежать мнение покупателей²⁰ (как физических, так и юридических лиц) о взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу.

✓ Для оценки взаимозаменяемости товаров с точки зрения их производства необходимо:

- Выявить наличие свободных производственных мощностей, которые могут быть использованы для производства одного из товаров, входящих в рассматриваемую товарную группу (это могут быть простаивающие, излишние мощности, позволяющие в короткие сроки с минимальными дополнительными затратами перейти на выпуск рассматриваемой товарной продукции);
- Определить технологические возможности переключения производственных мощностей на выпуск рассматриваемой товарной группы с производства других товарных групп.

¹⁹ Утвержден Приказом МАП России (МИНИСТЕРСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ И ПОДДЕРЖКЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА) от 20.12.96 N 169 (в ред. Приказа МАП РФ от 11.03.99 N 71. Зарегистрировано в Минюсте РФ 10 января 1997 г. N 1229) – краткое изложение.

²⁰ В ситуации, когда предполагаемое нарушение антимонопольного законодательства рассматривается применительно к покупателю продукции (монопсония, как частный случай), определяющим в вопросе взаимозаменяемости продукции выступает мнение ее продавца.

3. Определение объема товарных ресурсов рынка и доли хозяйствующего субъекта на рынке.

- ✓ Количественной характеристикой объема товарных ресурсов рынка является общий объем реализации (поставки) товара в географических границах рынка выделенной группе покупателей в стоимостных и (или) натуральных показателях.
- ✓ Общий объем реализации (поставки) товара определяется как сумма реализации (поставки) товара на данном рынке всеми продавцами (Предпочтительнее исчислять в натуральных показателях; при невозможности использовать натуральные показатели - исчислять в стоимостных показателях).
- ✓ В случае отсутствия прямых данных об объемах реализуемой (поставляемой) покупателям продукции, объем рынка определяют расчетным способом по формуле:
$$V_m = V_p + V_{im} - V_{ex}$$
, где
 V_m - общий объем реализации (поставки) товара;
 V_p - объем производства товара местными товаропроизводителями <*>;
 V_{im} - объем ввоза на территорию изучаемого рынка;
 V_{ex} - объем вывоза за пределы изучаемого рынка.

<*> Если хозяйствующий субъект производит данный товар и использует часть своей продукции для нужд собственного производства, то в общий объем реализации должна быть включена только та часть, которая реализуется им на рынке.

При определении объема производства для расчета доли хозяйствующего субъекта на рынке учитывается объем производства за вычетом продукции, изготовленной из давальческого сырья.

- ✓ Доля хозяйствующего субъекта - продавца на рассматриваемом товарном рынке (D_i) определяется как отношение реализованной им на рынке товарной продукции к общему объему реализации (поставки) товара²¹.
$$D_i = V_i / V_m$$
- ✓ Вопрос о включении потенциальных конкурентов (продавцов) в расчет доли на рынке решается в зависимости от рассматриваемой ситуации:
 - если анализ состояния конкурентной среды на рынке проводится в связи с возбуждением дела по факту нарушения антимонопольного законодательства, вероятнее всего необходим расчет доли по фактически сложившейся структуре рынка (без учета потенциальных конкурентов);
 - если анализ состояния конкурентной среды выполняется для оценки долгосрочных и перспективных проектов (слияние хозяйствующих субъектов, создание финансово - промышленных групп, приобретение пакетов акций, имущества и др.), целесообразно учитывать возможные объемы реализации на рынке потенциальными конкурентами (продавцами) при условии, что вход на рынок новых хозяйствующих субъектов может осуществляться в кратчайшие сроки (определяемые в зависимости от конкретного рынка, в пределах 1 - 2 лет) без существенных дополнительных затрат.
- ✓ Потенциальными конкурентами могут считаться:
 - хозяйствующие субъекты, которые имеют материально - техническую базу, кадры, технологии для изготовления данного товара, но по разным причинам не реализуют эти возможности;
 - хозяйствующие субъекты, которые изготавливают данный товар, но не продают его на территории исследуемого товарного рынка;
 - новые хозяйствующие субъекты, входящие на данный товарный рынок.
- ✓ Рекомендуется анализировать следующие барьеры входа на рынок потенциальных конкурентов: *Экономические и организационные ограничения*. Анализируется значимость для входа на рынок следующих экономических факторов:
 - государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных товарных рынков;

²¹ При наличии объединенных структур на рынке возможно выделение доли вертикально (горизонтально) объединенных структур в общем объеме поставок на рынок.

- среднеотраслевая норма прибыли;
- сроки окупаемости капитальных вложений;
- неплатежи;
- наличие (отсутствие) эффективной поддержки малого предпринимательства: доступность финансирования из фонда поддержки предпринимательства, доступность кредитных ресурсов для субъектов малого предпринимательства, низкий (высокий) уровень арендной платы за производственные и конторские помещения. Этот вид экономических барьеров следует учитывать при анализе тех товарных рынков, на которых в основном представлены субъекты малого предпринимательства.

Административные ограничения.

Неразвитость рыночной инфраструктуры.

Влияние вертикального объединения действующих организаций на рынке.

Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов.

Барьеры, связанные с эффектом масштаба. Если минимально эффективный масштаб деятельности на данном товарном рынке высок (например, неэффективно производство, рассчитанное на выпуск 100 штук грузовых автомобилей в год, экономически оправданным является выход на годовое производство, исчисляемое десятками тысяч машин), то входящие на рынок потенциальные конкуренты на период достижения этого уровня могут иметь существенно более высокие затраты, чем уже действующие на товарном рынке хозяйствующие субъекты, а следовательно, быть менее конкурентоспособными. Сроки и затраты, необходимые для преодоления этого барьера, оцениваются путем опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, а также отраслевых специалистов.

Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат. Эти барьеры возникают в том случае, если затраты на единицу продукции уже действующих продавцов ниже, чем у вновь входящих на рынок хозяйствующих субъектов. Причинами различия в уровнях затрат могут быть: неравенство стартовых условий функционирования на рынке, прежде всего имущественное и ценовое; ограниченный доступ новых продавцов к дешевым и более удобным сырьевым источникам, технологическое превосходство уже действующих на товарных рынках хозяйствующих субъектов, доступная им более низкая процентная ставка на заемный капитал и т.п.

Экологические ограничения

Ограничения по спросу

Барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок. Значительный размер первоначального капитала, который необходим для начала деятельности хозяйствующего субъекта на рынке, может являться одним из важных барьеров входа на рынок. Для анализа ситуации экспертным путем оценивается размер капитальных затрат, связанных с освоением выпуска изучаемого товара потенциальными конкурентами (стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, которые можно приспособить под выпуск данного товара, и возможность покрытия этих затрат в течение определенного времени). Источниками соответствующей информации могут быть данные опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, отраслевых специалистов и т.п.

✓ При оценке степени преодолемости барьеров входа на рынок рекомендуется использовать критерии:

- своевременности;
- вероятности;
- достаточности входа на рынок новых субъектов.

Своевременными считаются лишь такие варианты входа на рынок, которые могут быть осуществлены в пределах двух лет с начала предварительного планирования до реализации значительного воздействия на рынок. Значительным воздействием на рынок может считаться такое воздействие, при котором достигается реальное уменьшение показателей рыночной концентрации и, соответственно, ослабляется возможность каждого субъекта рынка односторонне воздействовать на рынок.

Вход на рынок считается вероятным, если он выгоден при ценах, которые предположительно

будут действовать на рынке в соответствующий период времени, а их уровень будет гарантирован объемами поставок товара участниками рынка. Вход на рынок считается достаточным, если он осуществляется в масштабах, обеспечивающих сохранение и развитие конкурентных отношений между участниками рынка.

Открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

4. Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта

Под термином *рыночный потенциал* понимается возможность хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке и (или) затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам, и не связанная напрямую с долей хозяйствующего субъекта на товарном рынке. Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта может быть связан с наличием его доминирующего положения на рынке. Однако на отдельных товарных рынках возникают ситуации, когда хозяйствующий субъект с долей на рынке менее 35% обладает рыночным потенциалом по отношению к другим хозяйствующим субъектам на этом же товарном рынке.

✓ Анализ рыночного потенциала предполагает:

- измерение рыночного потенциала;
- определение направлений использования рыночного потенциала, в том числе в ущерб конкуренции.

✓ При измерении рыночного потенциала могут быть применены три различных подхода:

- структурный - анализ положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке;
- оценка степени эффективности деятельности хозяйствующего субъекта;
- анализ зависимости показателей деятельности хозяйствующего субъекта от показателей деятельности конкурентов.

Структурный подход в основе своей включает подсчет числа продавцов на данном товарном рынке и сравнение долей, занимаемых каждым участником рынка.

Доли, занимаемые каждым участником рынка, используются как показатели рыночного потенциала: чем больше доля, тем больше рыночный потенциал.

При этом для правильного применения структурного критерия требуется тщательное взвешивание различных условий рынка: учет возможности и вероятности входа на рынок других продавцов, наличие в продаже бывших в употреблении товаров и других приемлемых (но не эквивалентных) заменяющих товаров, а также других факторов, свидетельствующих о том, может ли данный продавец повышать цены и сокращать выпуск продукции.

В дополнение к структурному подходу при измерении рыночного потенциала рекомендуется использовать анализ эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. При этом подходе определяются:

- отклонения показателей эффективности деятельности хозяйствующих субъектов (прибыли, рентабельности) от их среднеотраслевых значений, а также факторы, обусловившие отклонения.
- Эффективность деятельности хозяйствующих субъектов на товарном рынке может свидетельствовать о рыночном потенциале лишь при условии длительного сохранения максимальных размеров показателей эффективности (не менее 1 года).

Для измерения рыночного потенциала можно использовать анализ зависимости показателей деятельности хозяйствующего субъекта от показателей деятельности конкурентов:

- исчисления эластичности спроса по цене: чем больше неэластичность спроса на продукцию данного продавца, тем больше его потенциал на рынке;
- наблюдения за поведением продавца товара при ценообразовании:

устанавливаются ли цены на уровне выше конкурентного и как долго их удается поддерживать на этом уровне. На практике может быть использован также метод исчисления остаточного спроса: после расчета размеров покупательского спроса и предложения со стороны конкурентов в анализируемый период времени определяется возможность поставщика повысить цены в результате сокращения выпуска продукции.

✓ Интегральным показателем рыночного потенциала хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке, является устанавливаемая им цена, превышающая уровень конкурентных цен на данном товарном рынке, в том числе монопольно высокая цена.

✓ Свидетельством наличия рыночного потенциала, наряду с вышеизложенным, может

- явиться (особенно если присутствует одновременно несколько таких факторов):
- постоянное извлечение прибыли выше нормальной в данной отрасли;
 - сокращение уровня выпуска продукции в сочетании с ростом цен, происходящее при отсутствии убытков;
 - свидетельство непрекращающейся ценовой дискриминации, т.е. установление разных цен для разных групп покупателей или в различных географических регионах, не оправданное разницей в затратах;
 - превышение фактических издержек уровня, достижимого при наиболее эффективном росте масштабов производства;
 - уровень торговых издержек, превышающий экономически обоснованный;
 - уровень технологического прогресса, значительно опережающий среднеотраслевые показатели;
 - условия использования прав на промышленную собственность (патентов, лицензий, торговых знаков и т.д.);
 - наличие соглашений между конкурентами по поставкам необходимых товаров, услуг, прав на использование патентов, интеллектуальной собственности;
 - появление в структуре издержек таких статей расхода, как, например, оплата услуг на создание в органах исполнительной и законодательной власти организованной поддержки интересов хозяйствующего субъекта, чрезмерные представительские расходы.

Итоги:

1. В сегодняшних условиях жесткой конкуренции практически на всех рынках вопросы реализации стоят на первом месте, а задачи производства занимают подчиненное положение.
2. Для обобщенной характеристики объемов производства и реализации продукции применяются стоимостные и условно-натуральные показатели.
3. Валовая продукция - это стоимость всей произведенной продукции и выполненных работ, включая незавершенное производство. Выражается обычно в сопоставимых ценах.
4. Товарная продукция отличается от валовой тем, что в нее не включают остатки незавершенного производства и внутрихозяйственный оборот. Исходя из объема товарной продукции определяются производительность труда, фондоотдача, фондоемкость продукции.
5. Реализованная продукция – оплаченная, причем у бухгалтеров есть выбор - считать реализацию продукции по отгрузке (по моменту передачи права собственности покупателю) или по оплате (по моменту получения денежных средств в уплату за товар на расчетный счет или в кассу предприятия).
6. Система показателей, характеризующих объем производства, включает в себя, помимо объема товарной продукции в сопоставимых ценах, фондоотдачу, а также выпуск продукции на 1 рубль стоимости предметов труда. Задача анализа производства и реализации продукции состоит также в том, чтобы определить каким образом ключевой показатель – объем товарной продукции (выручка от реализации) зависит от того или иного параметра, и принять соответствующее управленческое решение с целью повышения эффективности производства.
7. Выпуск продукции можно определить как зависимость от трёх факторов: обеспеченность предприятия работниками, фондовооруженности труда и фондоотдачи основных средств.
8. В условиях инфляции рост номинальных денежных величин объёма производства и реализации не даёт полной информации о действительном положении дел.

Необходим дополнительный анализ: а) сравнение индекса объёма с индексом инфляции; б) сравнение выпуска с производственной мощностью; в) соотнесение объёма производства и запасов оборотных средств; г) оценка соотношения объемов валовой, товарной и реализованной продукции.

9. Ритмичность — равномерный выпуск продукции в соответствии с графиком в объеме и ассортименте, предусмотренных планом. Показатель ритмичности дополняет характеристики размера и мощности предприятия.
10. Расширение ассортимента выпускаемой продукции является для предприятия наиболее надёжным средством завоевания конкурентных преимуществ.
11. Показатели качества товара характеризуют одно из его свойств: полезность; надежность; эффективность конструкторских и технологических решений, реализуемых в данном виде изделия; эстетические и эргономические качества, безопасность и другие свойства. Каждое свойство оценивается в баллах. Средний балл является обобщённым показателем качества.
12. Под рынком в экономической теории понимают механизм, обеспечивающий взаимодействия продавцов и покупателей товара. Типология рынков может определяться, помимо взаимозаменяемости товаров, также взаимозависимостью предприятий и условиями входа на рынок. Отрасль – модель более сложная, но и более приближенная к реалиям финансово-хозяйственной деятельности. Параметры определяющие отрасль в рамках концепции «Структура - Поведение – Результат»: количество продавцов и покупателей, высота барьеров входа-выхода, дифференциация продукта, эластичность спроса (прямая, перекрестная) (этим ограничивается модель рынка), технология, дифференциация продукта, вертикальная интеграция, диверсификация производства.
13. Можно указать на два основных возможных типа поведения предприятия: пассивное и активное. Стратегическим называют такое поведение, когда фирма реагирует на изменения внешней среды. На рынке совершенной конкуренции изменений не происходит. Цена – внешний параметр для предприятия. Равновесная рыночная цена – это цена на рынке данного товара, которая фигурирует в большинстве сделок купли-продажи.
14. На рынке монополистической конкуренции снижение выручки от реализации может быть следствием падения спроса на данный вид товара, или – чрезмерного увеличения количества предлагаемой к реализации продукции.
15. На рынке олигополии фирмы могут выбирать объемы выпуска, взаимодействуя по Курно или по Стакельбергу. Однако вариант сговора предпочтительнее для последователя, и ему будет выгодно уговорить лидера пойти на компромисс. Если же фирмы, имеющие одинаковые удельные затраты выпуска, попытаются конкурировать на рынке олигополии, выбирая цену, а не выпуск, то они столкнутся с парадоксом Бертрана. Он гласит, что фирма, устанавливая цену выше предельных затрат на производство и реализацию, привлекает на рынок новых конкурентов. Ее рыночная власть, в результате, стремится к нулю.
16. Монополист может подобрать такую цену, чтобы предельная выручка была равна предельным затратам на производство и реализацию. Кроме того, монополист может продавать свою продукцию разным покупателям по разным ценам, осуществляя, политику ценовой дискриминации.

Вопросы и задачи для повторения:

1. Верны ли следующие утверждения?

- 1.1. Согласно мнению ведущих экономистов, прибыль создается внутри предприятия.
Да Нет
- 1.2. Валовая продукция отличается от товарной тем, что в нее включают остатки незавершенного производства и внутрихозяйственный оборот.
Да Нет
- 1.3. Обобщающие показатели объема производства валовой продукции получают с помощью стоимостной оценки – по себестоимости.
Да Нет
- 1.4. В номенклатурном перечне указываются только наименования выпускаемых предприятием изделий и их кодов, а в ассортиментном – указывается также объем выпуска по каждому виду изделий.
Да Нет
- 1.5. «Гамма продукции» – это набор свойств исследуемого продукта.
Да Нет
- 1.6. На рынке несовершенной конкуренции выручка предприятия прямо зависит от количества производимой и предлагаемой к реализации продукции.
Да Нет
- 1.7. На рынке совершенной конкуренции, если цена предлагаемой к реализации продукции, будет выше рыночной, выручка предприятия будет равна нулю.
Да Нет
- 1.8. Ритмичность — показатель, который потерял свое значение для современных методов экономического анализа.
Да Нет
- 1.9. По данным внешней бухгалтерской отчетности динамический индекс можно вычислить только для показателя товарной продукции.
Да Нет
- 1.10. Количество рабочих среднесписочного состава умноженное на производительность труда означает то же самое, что среднегодовой объем основных фондов умноженный на фондоотдачу.
Да Нет
- 1.11. Возможны ситуации, когда фирма-лидер в равновесии по Курно получит более высокую прибыль, чем в равновесии по Стакельбергу.
Да Нет

2. Выберите единственно правильный вариант ответа.

- 2.1. Классификация товарных рынков по Чемберлину и Бэйну *не* предусматривает их разграничения по
- а) взаимозаменяемости товаров;
 - б) по взаимозависимости предприятий;
 - в) по условиям входа;
 - г) по количеству продавцов и покупателей;
 - д) продуктовой эластичности спроса.

- 2.2.** Не является показателем концентрации
- а) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
 - б) индекс Холла-Тайдмена;
 - в) индекс Бэйна;
 - г) дисперсия;
 - д) индекс Джини.
- 2.3.** Среди перечисленных показателей не определяет рыночную власть предприятия на рынке
- а) индекс Лернера;
 - б) маржинальность продукта;
 - в) качество товара;
 - г) угол наклона линии спроса на данный товар;
 - д) нет верного ответа.
- 2.4.** Теория игр используется для исследования поведения фирм в условиях
- а) монополистической конкуренции;
 - б) монополии;
 - в) олигополии;
 - г) однопродуктового производства;
 - д) все ответы верны.
- 2.5.** В долгосрочном периоде
- а) монополисты, действующие на неконкурентных рынках, могут получать экономическую прибыль;
 - б) фирмы, действующие в условиях совершенной конкуренции, получают нулевую экономическую прибыль;
 - в) фирмы, действующие в условиях монополистической конкуренции, получают нулевую экономическую прибыль;
 - г) на рынке монополистической конкуренции цена реализации равна средним общим затратам фирмы;
 - д) все предыдущие утверждения верны.
- 2.6.** Для дуополии Курно верно следующее утверждение
- а) точка равновесия Курно является оптимумом по Парето;
 - б) совокупная прибыль фирм выше, чем при сговоре;
 - в) каждая фирма считает выпуск другой фирмы фиксированным;
 - г) верно а и в;
 - д) нет верного ответа.
- 2.7.** Если две фирмы образуют монополию,
- а) их суммарная прибыль будет меньше, чем в случае дуополии Стакельберга;
 - б) прибыль лидирующей фирмы будет равна прибыли, получаемой в случае дуополии Стакельберга;
 - в) их суммарная прибыль будет меньше, чем в случае картеля;
 - г) их взаимодействие может быть описано с помощью модели Бертрана;
 - д) общество проигрывает в любом случае.
- 2.8.** При вычислении показателей фондоотдачи и фондоемкости продукции используют величины
- а) валовой прибыли;
 - б) товарной продукции в денежном или натуральном выражении;
 - в) валовой продукции;

- з) однородных фактических показателей;
- д) производительности труда.

2.9. Данные о реализованной продукции можно найти в

- а) строке 020 формы №2 бухгалтерской отчетности;
- б) строке 010 формы №2 бухгалтерской отчетности;
- в) в отчетности, публикуемой в средствах массовой информации;
- з) верно а и б;
- д) все ответы верны.

2.10. Производство стабильно, если

- а) индекс объема равен индексу инфляции;
- б) в течении длительного периода уровень производства составляет 80% от максимальной мощности;
- в) объемы валовой, товарной и реализованной продукции приблизительно равны;
- з) индексы объема производства и индекс запасов оборотных средств приблизительно равны;
- д) все ответы верны.

2.11. Определите, какое из следующие утверждений *не* относится к характеристике эластичного спроса на товар

- а) относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены;
- б) общая выручка продавца растет, если цена уменьшается;
- в) коэффициент ценовой эластичности меньше единицы;
- з) общая выручка продавца сокращается, если цена растет;
- д) это – участок спроса, на котором обычно действует монополия.

2.12. Если объем производства составил 90% от уровня прошлого года, а цены реализации увеличились в среднем на 10%, это означает, что объем реализации в отчетном году составил от уровня прошлого года

- а) 100%; б) 99%; в) 110%; з) 89%;
- д) Данных для ответа недостаточно.

3.Задачи.

3.1. Сделайте свое заключение о динамике производства товарной продукции по данным табл. 6.5.

Таблица 6.5.

Показатели объема производства товарной продукции.

Годы	0	1	2	3
Выпуск, тыс.руб. (номинальные величины)	12000	15600	16848	25272

Индекс инфляции в течении всех лет сохранялся постоянным: 10% в год.

3.2. Определите качественно влияние обеспеченности предприятия работниками, фондовооруженности труда и фондоотдачи основных средств на объем товарной продукции (по данным табл.6.6). Затем, используя метод цепных подстановок, рассчитайте количественные влияния каждого фактора. Дайте экономическое заключение о преобладании интенсивных или экстенсивных факторов роста производства.

Таблица 6.6.

Показатели производства и реализации продукции.

Показатели	Базовый период	Отчетный период
Объем товарной продукции, тыс.р.	167,4	207,2
Среднесписочное число работающих, чел.	10	13
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.р.	47,5	8,5
Израсходовано материалов (предметов труда), тыс.р.	22,10	31,90

3.3. По данным табл. 6.7 сделайте анализ ритмичности объема продаж предприятия в действующих ценах по месяцам отчетного года. Постройте кумуляты плана и выполнения плана. Выполните более детальный анализ ритмичности с помощью метода цепных индексов

Таблица 6.7.

Показатели реализации продукции

Месяц	Объем продаж (млн.руб)	
	по плану	фактический
1	748	733
2	741	723
3	770	838
4	799	791
5	787	833
6	796	880
7	790	823
8	781	820
9	792	831
10	846	889
11	780	861
12	898	954
Всего:	9528	9976

3.4. Определите влияние товарооборота на прибыль по данным табл.6.8.

Таблица 6.8.

Показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Показатели	текущий год	планируемый год
Розничный товарооборот, тыс. руб.	18240	27725
Прибыль, тыс.руб.	328,3	554,5

3.5. Известно, что покупателями электрогенераторов являются спасательные бригады МЧС и геологоразведочные экспедиции. По расчетам МЧС, электрогенераторы должны будут произвести 1000 кВт-ч электроэнергии в течении всего срока службы. Для обеспечения нужд геологов необходимо, чтобы электрогенераторы в течении всего срока службы производили 2000 кВт-ч электроэнергии.

Предлагается два разных типа электрогенераторов.

Тип 1: стоит 20 тыс. руб., использует 1 л дизельного топлива для производства 1 киловатта электроэнергии;

Тип 2: стоит 10 тыс. руб., использует 1,5 л дизельного топлива для производства 1 киловатта электроэнергии.

Другие расходы не учитываются. Определите сколько товарных рынков можно выделить в этой ситуации, и принадлежат ли генераторы разных типов к одному товарному рынку.