

**Министерство сельского хозяйства РФ
Мичуринский филиал
ФГБОУ ВО «Брянский государственный аграрный университет»**



Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Учебное пособие

Брянск, 2015

УДК 642.5:338(07)

ББК 65.431я723

О 75

Рассмотрено:

ЦМК профессиональных модулей

Протокол № _____

«____» _____ 20__ г.

Председатель:

_____Ивашкина Л.М.

Утверждаю:

Зам.директора по учебной
работе

_____Панаскина Л.А.

«____» _____ 20__ г.

О 75

Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебное пособие / Сост. Г. В. Лагутенкова – Брянск: Мичуринский филиал ФГБОУ ВО «Брянский государственный аграрный университет», 2015. – 73 с.

Учебное пособие составлено в соответствии с требованиями ФГОС и может быть использовано на занятиях по дисциплине Основы экономики, менеджмента и маркетинга. В него вошли материалы, рассматривающие теоретические вопросы по дисциплине. Пособие содержит вопросы для повторения и список литературы для подготовки к занятиям, состоит из введения, основной части, списка используемой литературы.

Рецензенты:

Михайлов О.М.- профессор, кандидат экономических наук кафедры «Бухгалтерский учет и финансы» экономического факультета ФГБОУ ВО Брянский ГАУ.

Преподаватель Мичуринского филиала Брянский ГАУ –Филатова Н.Н.

Печатается по решению методического совета Мичуринского филиала БГАУ

УДК 642.5:338(07)

ББК 65.431я723

© Лагутенкова Г.В., 2015

© Мичуринский филиал, ФГБОУ ВО

«Брянский государственный аграрный университет», 2015

Содержание

Введение	4
1.Раздел I.Основы экономики	5
2.Раздел II Основы менеджмента	35
3.Раздел III Основы маркетинга	66
4.Литература	73

Введение

В современных условиях развития рыночных отношений в экономике страны практически все предприятия работают в условиях полного экономического расчёта, основанного на таких принципах, как хозяйственная самостоятельность, самофинансирование, контроль рублём, материальная заинтересованность, материальная ответственность.

Целью изучения дисциплины является формирование знаний экономических отношений, складывающиеся у хозяйствующих субъектов в процессе формирования финансовых ресурсов, а также механизмы их финансирования.

Цель создания данного учебного пособия – в полном объеме воспроизвести соответствующий учебный курс для студентов, обучающихся по специальности 19.02.03 Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий, 19.02.08 Технология мяса и мясных продуктов, 19.02.07 Технология молока и молочных продуктов, 15.02.06 Монтаж и техническая эксплуатация холодильно-компрессорных машин и установок и для всех интересующихся экономикой

Раздел 1. Основы экономики

§ 1. Экономика и ее роль в жизни общества

Тема 1. Назначение и структура экономики

- 1. Главная роль хозяйственной деятельности**
- 2. Потребности общества и способы их удовлетворения**
- 3. Стадии экономического прогресса**
- 4. Экономика как система**

1) Экономика вызывает неподдельный интерес у людей. От нее каждый ждет решения задач, от которых зависит его жизнь и благополучие.

Главное назначение экономики – обеспечение жизнедеятельности и повышение благосостояния людей.

В условиях рынка у людей возникает масса вопросов: изменятся ли государственные денежные выплаты студентам, пенсионерам и малообеспеченным людям? Почему растут цены на продовольствие и другие товары и будут ли возмещаться потери населения от повышения цен? Если человек окажется безработным, то кто ему поможет?

Экономический интерес – жизненно важная причина, которая побуждает людей заниматься хозяйственной деятельностью и получать средства для всестороннего развития. Многие люди интересуются международными хозяйственными связями, в частности такими вопросами: каковы уровень и качество жизни в различных странах и чем такое различие объясняется? Какая организация хозяйства предпочтительнее и лучше служит человеку? Как развиваются валютные отношения между странами? Для чего объединяются экономически западноевропейские и другие страны?

Материальное богатство общества состоит из:

- *естественных благ*, создаваемых природой .
- *экономических благ*, творцом которых является человек.

В свою очередь экономические блага делятся на два вида.

Предметы потребления, которые непосредственно предназначены для жизни человека. К ним относятся пища, одежда, обувь, жилище, пассажирский транспорт и тому подобное.

Средства производства – это все, что позволяет создавать полезные для человека продукты (например, добытая нефть, металлы, инструменты, станки и многое другое).

Виды полезных благ и источники богатства

Источник богатства	Виды благ	
	Предметы потребления	Средства производства
Естественные продукты	Пчелиный мед, лекарственные растения и т. п.	Необработанная земля, угольные месторождения и др.
Экономические блага	Продукты питания, обувь, велосипеды и проч.	Бетон, химические продукты, грузовые автомобили и т. д.

2) Мощным двигателем экономики являются потребности общества.

Потребности – недостаток или нужда в чем-то, необходимом для жизнедеятельности людей.

Потребности человека имеют важные *отличительные особенности*, которые выделяют его из всего животного мира. В чем они состоят?

Первая особенность. Потребности людей **изменяются исторически количественно и качественно**.

Вторая особенность. Запросы человека очень **меняются на протяжении всей его жизни**.

Третья особенность. У людей даже одного возраста очень часто потребности, запросы, предпочтения **не совпадают**.

Четвертая особенность. Современная цивилизация (уровень материальной и духовной культуры) знает **несколько уровней потребностей** человека:

- физиологические потребности (в пище, воде, жилье и др.);
- потребность в безопасности (защите от внешних врагов и преступников, помощи при болезни, защите от нищеты);
- потребность в социальных контактах (общении с людьми, имеющими те же интересы; в дружбе и любви);
- потребность в уважении (уважении со стороны других людей, самоуважении, в приобретении определенного общественного положения);
- потребность в саморазвитии (в совершенствовании всех возможностей и способностей человека).

В свою очередь, потребности оказывают **обратное воздействие** на производственную деятельность.

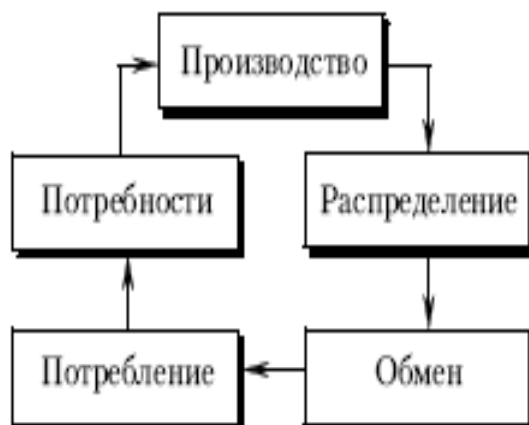
1. Потребности являются предпосылкой и *определяют направление созидательной деятельности человека*.

2. Возвышение потребностей часто *обгоняет производство*.

3. Возвышение потребностей придает им *ведущую роль* в поступательном развитии производства – от его низшей ступени ко все более высоким.

Прежде всего важно обратить внимание на особый характер развития экономики – ее *круговое движение*.

Рассматриваемый кругооборот состоит из пяти основных звеньев, неразрывно связанных между собой:



Кругооборот экономических благ:

- производство;
- распределение;
- обмен;
- потребление благ;

Началом кругооборота является **производство** – процесс создания полезных благ.

Распределению подлежит доход от производственной деятельности. В процессе распределения определяется доля всех участников такой деятельности в созданном богатстве. Поскольку людям необходимы совершенно иные вещи, то происходит **обмен**, во время которого полученные блага обмениваются на другие вещи, нужные для человека.

Потребление – заключительный этап движения продукта, который идет на удовлетворение нужд людей. По мере удовлетворения ранее сложившихся потребностей возникают новые. **Потребности взаимосвязаны со всеми звеньями** кругооборота благ. В процессе потребления возникают **новые запросы**, которые вызывают обновление производства.

3) Хозяйственная деятельность обладает созидательными возможностями благодаря ее факторам – производящим силам.

Первый фактор – человеческий. Именно люди, обладающие необходимыми знаниями и навыками работы, являются главной силой производства.

Труд в производстве – это целесообразная и полезная деятельность человека. В ходе ее люди преобразуют предметы и энергию природы, приспособляя их для удовлетворения своих потребностей.



Участники производства преумножают свою созидательную мощь с помощью *второго фактора – средств труда*. Это – материальные вещи, с помощью которых человек создает нужные ему блага. Главное место здесь занимает *техника*. К средствам труда относятся также *общие материальные средства* (производственные здания, дороги, каналы и др.) и *природные условия* производства (например, земля в сельском хозяйстве, вода на гидроэлектростанциях и др.).

Человек применяет технику для воздействия на *третий фактор* созидания – *предметы труда*. К ним относятся *вещество природы*, которое еще не подвергалось обработке и *сырье*, идущее для дальнейшей переработки.

Все три фактора связываются воедино с помощью технологии.

Технология – совокупность способов воздействия на предметы труда соответствующими орудиями.

Производственные возможности – наибольший объем выпуска продукции, который достигается при полном использовании факторов производства.

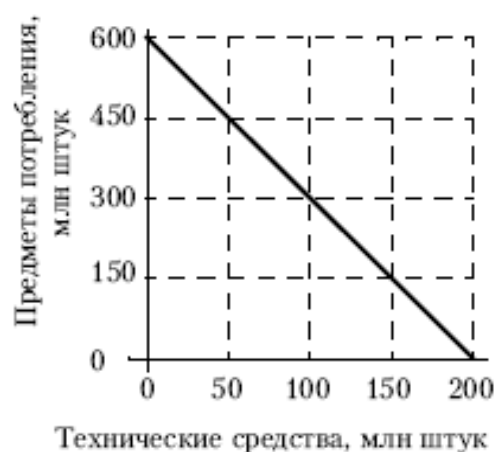


График производственных возможностей

На *графике производственных возможностей* – кривую, которая очерчивает границу полного применения хозяйственных ресурсов.

На графике вертикальная ось абсцисс показывает *предельное количество технических средств*, которое можно произвести исходя из имеющихся ресурсов, а горизонтальная ось ординат – *предельное количество предметов потребления*, которые можно изготовить при том же количестве ресурсов.

Жизненно важно решить *задачу выбора*: определить, какие виды продукции создавать одновременно и чему отдать предпочтение в данный период времени.

Эффективность производства (Э) – отношение объема изготовленных благ (**О**) к величине затрат факторов производства

(**Ф**): $Э = О/Ф$.

Рост эффективности хозяйствования означает, что при **тех же ресурсах можно выпустить больше благ**.

Ресурсоемкость (Ре) показывает, сколько истрачено ресурсов (**Р**) в расчете на единицу выпущенной продукции (весь объем продукции – **О**): $Ре = Р/О$.

Естественно, что люди *экономически заинтересованы* в том, чтобы выпуск полезных благ возрастал благодаря повышению эффективности производства или снижению ресурсоемкости изделий (экономии хозяйственных затрат).

Традиционные факторы хозяйствования неспособны значительно повысить его результативность. Только **научно-технический прогресс** стал **решающим фактором** роста эффективности производства.

Истории известны три стадии развития производства:

- 1) доиндустриальная
- 2) индустриальная (промышленная)
- 3) постиндустриальная (послепромышленная), или информационная.

Особенности стадий развития производства

Признаки различий стадий производства	Стадии производства		
	Доиндустриальная	Индустриальная	Постиндустриальная
Техническая революция, породившая стадию	Неолитическая (каменные орудия труда), 10 тыс. лет назад	Промышленный переворот (60-е гг. XVIII в. – 60-е гг. XIX в.)	Научно-техническая революция (с середины XX в.)
Новая сфера хозяйства	Сельское хозяйство (3/4 работников)	Промышленность (2/3 работников)	Услуги (2/3 работников)
Вид труда	Ручной	С использованием машин	Автоматизированный и компьютеризированный

Производительность труда (P_t) – объем (количество продукции) (**O**), создаваемый человеком (**Ч**) за единицу времени:

$$P_t = O / Ч.$$

Во всех высокоразвитых странах экономика включает две дополняющие друг друга сферы производства:

а) **материальную** (изготавливает полезные вещи) б) **нематериальную** (создает духовные, нравственные и иные ценности)

В современное производство органически входит особая сфера – сфера услуг.

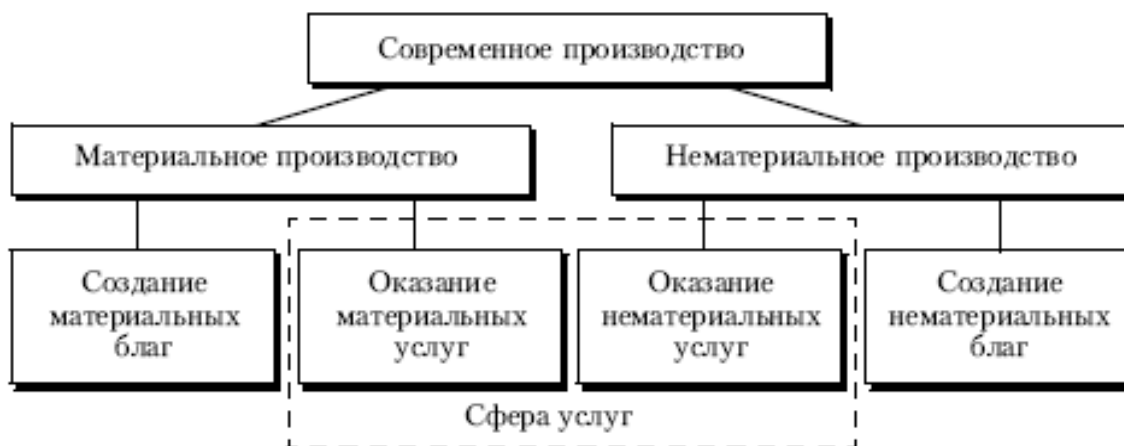
Услуга – вид деятельности, полезный результат которой проявляется во время труда и связан с удовлетворением какой-либо потребности.

Услуги подразделяются на два вида, которые соответствуют сферам производственной деятельности. Различают *материальные услуги* (их предоставляют грузовой транспорт, связь по обслуживанию производства, торговля, жилищно-бытовое обслуживание и др.) и *нематериальные услуги* (социальное обслуживание, просвещение, здравоохранение, кредитование, страхование и т. п.).

Сейчас в структуре производства особо выделяется **инфраструктура** – совокупность видов хозяйств, обеспечивающих условия для нормального развития производства и жизнедеятельности людей.

Она делится на две группы:

- *производственная инфраструктура*, непосредственно обслуживающая материальное производство (строительство и эксплуатация шоссейных дорог, каналов, портов, мостов, аэродромов, складов; энергетическое хозяйство; железнодорожное хозяйство; водоснабжение, канализация и т. п.);



- *непроизводственная (или социальная) инфраструктура*, которая опосредствованно связана с процессом производства (подготовка кадров, школьное и высшее образование, здравоохранение и др.).

4) Экономическое отношение – это имущественная связь между людьми. Независимо от того, в какой мере люди осознают этот факт, они находятся в своего рода сети разнообразных связей с другими участниками хозяйственной деятельности. Такие связи составляют часть всей экономической системы, которая обеспечивает жизнедеятельность общества.

Система – множество элементов, которые прочно скреплены между собой и образуют определенное единство и целостность.

Хозяйственная система общества имеет *сложное* строение. Ее можно уподобить огромной *цепи*, которая включает крупные *звенья*, состоящие из определенных экономических отношений. Каждое такое звено – часть целого (всей цепи) и выступает как **подсистема** – соподчиненная часть более широкой совокупности отношений.

Сложность хозяйственной деятельности выражается в том, что она объединяет качественно разнородные звенья. Эти звенья имеют неодинаковое назначение и как подсистемы действуют относительно самостоятельно.

В современной экономике можно выделить следующие структурные звенья.

1. Совокупность *технических средств*, используемых в материальном и нематериальном производстве. Научно-техническая революция придает им все более системный характер (созданы различные технические системы – робототехнические комплексы, автоматизированные системы управления и многое другое).

2. Важным хозяйственным звеном являются *новейшие технологии*. Сейчас получают широкое распространение системы электронных технологий в производстве, торговле, в сфере услуг (образовании, здравоохранении) и др. В главе 7 будет рассмотрена, в частности, такая эффективная форма современных технологий, как электронный бизнес.

3. С XX в. ускорилось развитие **социальных систем**, связанных с жизнью и отношениями людей в обществе. В настоящем учебнике особо рассматриваются социальные отношения, касающиеся распределения доходов в обществе (разд. III).

4. Важное значение для хозяйственной деятельности имеет система ее **правового регулирования**. Эта система делает развитие экономики общества более цивилизованным и предсказуемым.

5. Как было отмечено ранее, всю хозяйственную деятельность охватывает **система экономических отношений**. Вряд ли можно сомневаться, что люди и их имущественные взаимоотношения приводят в движение все иные хозяйственные подсистемы.

Хозяйственная система – это единая совокупность технических, технологических, социальных, правовых и экономических подсистем.

Сейчас пришло время вспомнить, что словом «экономика» обозначаются как хозяйственная деятельность, так и наука о такой деятельности. Теперь мы можем выяснить, что представляет собой экономическая теория.

Краткие выводы по теме.

1. Слово «экономика» обозначает хозяйственную деятельность, а также науку о такой деятельности.

2. Главная задача хозяйствования – непрерывно обеспечивать людей жизненно необходимыми благами.

3. В производстве изготавливаются два вида экономических благ – средства производства и предметы потребления. Хозяйственная деятельность образует цепь предприятий, на которых создаются средства производства и предметы потребления.

4. Люди занимаются хозяйственной деятельностью ради удовлетворения своих потребностей – недостатка или нужды в чем-то полезном для жизни. Потребности исторически меняются. Для XXI столетия характерны всестороннее развитие потребностей и высокий имидж специалистов.

5. Производство прямо и непосредственно воздействует на развитие потребностей, а последние оказывают обратное воздействие на совершенствование производства по нескольким направлениям.

6. Хозяйственная деятельность основывается на кругообороте экономических благ. В нем взаимосвязаны производство, распределение, обмен, потребление и потребности. В мировой экономике наблюдаются различные варианты в соотношениях темпов изменения производства и потребностей. В слаборазвитых странах созидательная деятельность и потребности уменьшаются или же находятся в длительном застое. В высокоразвитых странах производство непрерывно увеличивается, происходит возвышение потребностей: они качественно улучшаются и шире распространяются среди всего населения.

7. Основным противоречием экономики во всяком обществе является противоречие между потребностями и производством. Оно разрешается посредством увеличения и качественного совершенствования факторов (ресурсов) производства – работников, средств и предметов труда. При определении производственных возможностей общества определяется эффективность хозяйствования – отношение объема выпуска продукции к величине затрат ресурсов. В современных условиях решающим

фактором производства является научно-технический прогресс, в наибольшей мере влияющий на рост эффективности хозяйствования.

8. Основными историческими ступенями научно-технического и экономического прогресса являются три стадии производства: доиндустриальная, индустриальная и постиндустриальная (информационная). В результате технических революций (неолитической, промышленной, научно-технической) и скачкообразного роста производительности труда в наибольшей степени развивались новые сферы хозяйственной деятельности (сельское хозяйство, промышленность, сфера услуг).

9. На рубеже XX–XXI столетий экономика состоит из материального и нематериального производства, сферы услуг. Эти подразделения общественного хозяйства тесно взаимодействуют друг с другом. Они опираются на инфраструктуру – совокупность видов хозяйства, которые обеспечивают общие условия производства и жизнедеятельности людей.

10. Экономика общества образуется из многообразных хозяйственных связей между людьми, которые образуют систему – их единую и целостную совокупность. Простейшим элементом этой системы являются экономические отношения – имущественная связь между людьми. Современная экономика состоит из подсистем: совокупности технических средств, новейших технологий, социальных, правовых и экономических отношений.

11. Экономическая теория изучает систему экономических отношений. Эта система подразделяется на два типа отношений: социально-экономические и организационно-экономические.

Вопросы

1. Из чего состоит материальное богатство общества?
2. Что такое хозяйственная система?

Тема 2. Собственность и ее виды.

1. Собственность и социально-экономические отношения

2. Типы и виды собственности

1) Слово «собственность» возникло в России очень давно. Оно образовалось от старинного русского слова «собь» – все свое, личное достояние, имущество, богатство.

Может показаться, что собственность представляет собой связь человека с какой-то вещью.

Однако так устанавливается не только принадлежность какого-то имущества данному человеку. Одновременно подразумевается, что велосипед не принадлежит никому другому.

Поэтому собственность представляет собой *экономические отношения между людьми*, которые выясняют: *кому из них принадлежит* каждая вещь.

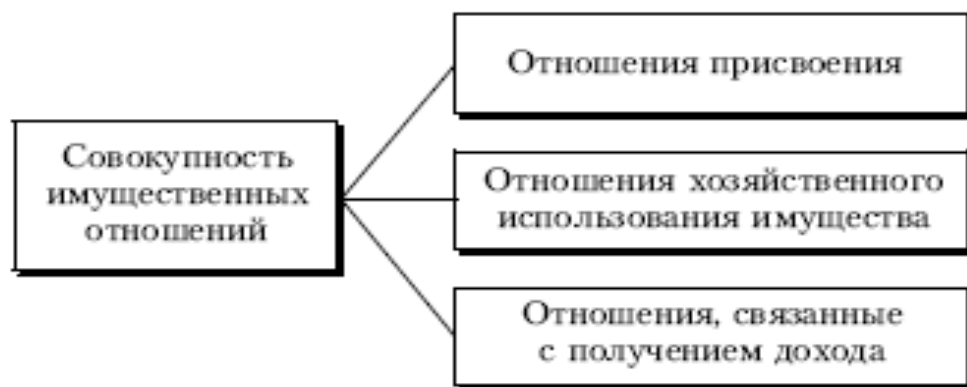
Собственность – это имущественные отношения, устанавливающие принадлежность материальных и духовных благ каким-то людям.

Собственность – это сложная совокупность хозяйственных связей. Она включает три вида основных имущественных отношений, которые позволяют выяснить следующие вопросы:

1. *Кто* (какие участники хозяйственной деятельности) *присваивает* факторы и результаты производства?
2. Как складываются экономические отношения, связанные с использованием имущества?
3. Кому достаются *доходы* от хозяйственной деятельности?

Поэтому **совокупность экономических отношений собственности** включает следующие составные части:

- а) присвоение факторов и результатов производства
- б) хозяйственное использование имущества
- в) получение дохода от собственности



Хозяйственные связи между людьми оформляются юридически и закрепляются в законодательном порядке.

Право – это совокупность общеобязательных правил поведения (норм). Они устанавливаются в обществе или утверждаются государством и поддерживаются им. При определении собственности в юридическом смысле выявляются субъекты права собственности и объекты их гражданских прав.

В законодательном порядке **субъектами** права собственности являются:

- а) *гражданин (физическое лицо)* – человек как субъект гражданских (имущественных и неимущественных) прав и обязанностей;
- б) *юридическое лицо* – организация (объединение лиц, предприятие, учреждение), являющаяся субъектом гражданских прав и обязанностей. Это социальное (коллективное) образование вступает в хозяйственные связи от своего имени как самостоятельная целостная единица. Примером может служить *фирма* – хозяйственное, промышленное или торговое предприятие (объединение), пользующееся правами юридического лица;
- в) *государство и муниципальные образования* (органы местного управления и самоуправления).

В законодательстве особо выделяются **объекты** гражданских прав. К ним относятся:

- *недвижимое имущество* (земельные участки, участки недр, леса, здания, сооружения и т. п.);
- *движимые вещи* (деньги, ценные бумаги и др., не относящиеся к недвижимости);
- *интеллектуальная собственность* (результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица,

индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг: фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и др.).



Владение – это физическое обладание вещью. Такое правомочие собственника охраняется законом. Владение имуществом всегда имеет правовое основание (закон, договор, административное постановление – решение органов государственной власти).

Пользование – это право производительно или лично потреблять вещь для удовлетворения собственных потребностей и интересов в зависимости от ее назначения (например, использовать автомашину для перевозки людей и грузов). Собственник может передавать свое имущество другим лицам на какое-то время и на определенных условиях. Границы права пользования определяются законом, договором или иным правовым основанием (например, завещанием).

Распоряжение – право изменять присвоенность (принадлежность) имущества. Оно осуществляется чаще всего путем совершения различных сделок (купли-продажи, обмена, дарения и т. д.).

Собственность является *основой для всей системы отношений по производству, распределению, обмену и потреблению*.

2) Под **типом** собственности понимается качественно особый этап в развитии собственности, а под ее **формой** - специфический характер принадлежности материальных факторов и результатов общественного производства его основным субъектам.

Типы собственности	Формы собственности
Первобытнообщинная Рабовладельческая (азиатская, античная) Феодальная Капиталистическая Социалистическая	Частная индивидуальная Коллективная Государственная

В условиях рыночной экономики, где господствующей является частная собственность, государственная собственность может возникать в результате:

1. национализации (переход имущества из частной собственности в государственную), осуществляемой, как правило, методом выкупа);
2. строительства новых объектов за счет средств государственного бюджета;
3. покупки государством контрольного пакета акций частных компаний.

Каждая форма собственности существует в нескольких видах в зависимости от характера субъектов собственности:

Частная собственность - это собственность граждан на земельные участки, Жилье, дома, садовые домики, гаражи, предметы домашнего хозяйства и личного потребления, денежные средства, ценные бумаги, предприятия в сфере производства товаров, бытового обслуживания и торговли, транспортные средства и иные имущества. Частными объектами собственник может распоряжаться по своему усмотрению (продавать, завещать, сдавать в аренду и т.д.). Частная собственность создается и приумножается двумя путями:

- за счет личного (собственного) труда и труда в общественном хозяйстве, в предпринимательской деятельности, от денежных бумаг, имущества по наследству;
- за счет использования разрешенного наемного труда и анти законодательных деяний (коррупции, взяточничества, вымогательства и т. д.).

Частная собственность может быть коллективно-долевой и индивидуально-долевой. *Государственная собственность* выступает в виде федеральной собственности и собственности субъектов (краев, областей, республик) Федерации. Ею распоряжаются комитеты по управлению государственным имуществом на соответствующих уровнях. Объектами федеральной собственности являются имущество органов власти и управления РФ (здания, сооружения, оборудования, культурные и исторические ценности страны, воздушный, речной, наземный транспорт, средства Госбюджета, пенсионные, страховые и другие фонды, связь, топливно-энергетические комплексы и т. д.), которые необходимы для осуществления задач на уровне страны. В собственности субъектов РФ находятся имущества органов власти и управления краев, областей и республик (здания, сооружения, культурные и исторические ценности народов, населяющих эти территории, банки, предприятия, транспорт и т.д.). В России доля государственной собственности не столь велика, как во Франции, Китае, Израиле, Австрии и других странах. У нас государственная вместе с муниципальной собственностью составляет 11,4%, частная - 82,8%, смешанная - ,5,8%.

Муниципальная собственность - это собственность местных органов власти и управления, т. е. ею управляют местные органы самоуправления. К ней относятся городское, районное, поселковое имущество и имущество сельских населенных пунктов. Ее объектами являются средства местного бюджета, жилищный фонд, объекты тепло-, водо-, газо-, электроснабжения, транспорт, коммунальное обслуживание, промышленные и строительные объекты, учреждения образования, культуры и здравоохранения.

Совместная собственность - это собственность совместных предприятий, создающихся с участием российских юридических лиц и граждан, а также иностранных юридических лиц и граждан на территории РФ в форме АО, и других хозяйственных обществ и товариществ.

Коллективная (кооперативная) собственность - общая собственность, создаваемая

путем объединения имущества частной, государственной, муниципальной собственности и собственности общественных организаций (объединений). Имущество одновременно принадлежит нескольким лицам с определением доли каждого из них (долевая собственность) или без определения долей (совместная собственность).

Собственность общественных организаций (объединений) – собственность профсоюзов, спортивных обществ, культурно просветительных учреждений, молодежных организаций, различных партий и движений и т. д. К этой же категории собственности относится собственность религиозных организаций, объекты Культа, производственного, социального и благотворительного назначения, денежные средства, благотворительные фонды и т. д. Эти организации могут заниматься и предпринимательской деятельностью.

Интеллектуальная собственность – собственность творческих работников. Ее объектами являются произведения литературы, науки, искусства и другие виды творческой деятельности, а также научные открытия, изобретения, промышленные образцы, программы для ЭВМ, ноу-хау, торговые секреты, товарные знаки, фирменные наименования и знаки обслуживания. Формы собственности меняются в соответствии со сложившимися условиями как эволюционным, так и революционным путем.

Эволюционный путь развития собственности предполагает, что преимущественное развитие получают те формы собственности, которые доказывают свою жизнеспособность. *Революционный* путь смены форм собственности заключается в насильственном утверждении господства новых форм собственности.

Каждая форма собственности имеет свои сферы наиболее эффективного применения. Государственная собственность функционирует успешно в сферах с ограниченными возможностями рыночного стимулирования. Акционерная и коллективная собственности целесообразны в случаях, когда требуется концентрация средств. Акционерная собственность – это групповая собственность, которая создается путем выпуска и реализации ценных бумаг. Коллективная и кооперативная собственность – это долевая собственность, которая предполагает коллективно-групповой характер присвоения, совместное владение, пользование и распоряжение факторами и результатами производства. Особенностью такой собственности является то, что, хотя она делится на доли, единым и единственным собственником является коллектив (группа) собственников в целом. Отдельные члены утрачивают право собственности на передаваемое в виде вкладов имущество. Частная собственность используется там, где необходимые средства для хозяйственной деятельности могут быть заработаны и накоплены индивидуально.

Вопросы:

1. Что такое собственность?
2. Какие существуют формы собственности?

Тема 3. Производственные силы общества и производственные отношения

1. Производительные силы

2. Производственные отношения

1) Производство (по Марксу) - это, во-первых, взаимодействие человека с природой, что характеризует степень владения человеком природой (это уровень развития производительных сил) и, во-вторых, предполагает взаимодействие людей между собой, что характеризует производственно-экономические отношения. Производительные силы и производственные отношения находятся в постоянной динамике.

Производственные силы и производственные отношения центральные понятия марксистской социологии и философии истории, в которых фиксируются две стороны способа производства материальной жизни:

1) содержание способа производства, или производительные силы (личные, вещные и функциональные);

2) общественная форма способа производства, или производственные отношения. Со временные производительные силы обусловлены общим состоянием науки и ее техникой — технологическим

применением в производстве. Главная производительная сила - человек с его знанием, производственным опытом и трудовыми навыками. Вещные производительные силы, или средства труда,

это все то, с помощью чего человек воздействует на предмет труда. К ним относятся и орудия, основные средства труда конкретного производственного процесса. Средства труда подразделяются на естественные, взятые в готовом виде у природы, и искусственные, созданные человеком, включая производственную технику. Функциональные производительные силы это сам способ совместной деятельности людей (технологический способ производства). Сюда относятся распределение труда, его специализация, кооперация, комбинирование, последовательность технологических операций, управление технологическим циклом и др. Решающая роль в структуре производственных отношений принадлежит собственности на средства производства (средства и предметы труда). Как всякая форма производственных отношений отстает от развития содержания производительных сил. Возникает несоответствие, преодолеваемое через преобразование исторического типа производственных отношений.

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫЕ СИЛЫ — система субъективных (человек) и вещественных (техника) элементов, осуществляющих «обмен веществ» между обществом и природой в процессе обществ. производства. П. с. выражают активное отношение людей к природе, заключающееся в материальном.

2) Производственные отношения — совокупность материальных, не зависящих от сознания людей, экономических отношений, в которые люди вступают между собой в процессе общественного производства и движения общественного продукта от производства до потребления. Производственные отношения являются необходимой стороной общественного производства. «В производстве люди вступают в отношения не только к природе. Они не могут производить, не соединяясь известным образом для совместной деятельности и для взаимного обмена своей

деятельностью. Чтобы производить, люди вступают в определённые связи и отношения, и только в рамках этих общественных связей и отношений существует их отношение к природе, имеет место производство». **Производственные отношения** (производственно-экономические отношения) — отношения между людьми, складывающиеся в процессе общественного производства и движения общественного продукта от производства до потребления. Сам термин «производственные отношения» был выработан Карлом Марксом («Манифест коммунистической партии», 1848, и др.). Производственные отношения отличаются от производственно-технических отношений тем, что они выражают отношения людей через их отношения к средствам производства, то есть отношения собственности. Производственные отношения являются базисом по отношению к политике, идеологии, религии, морали и др. (общественной надстройке). Производственные отношения являются социальной формой производительных сил. Вместе они составляют две стороны каждого способа производства и связаны друг с другом по закону соответствия производственных отношений характеру и уровню развития производительных сил: производственные отношения складываются в зависимости от характера и уровня развития производительных сил как форма их функционирования и развития, а также от форм собственности. В свою очередь, производственные отношения воздействуют на развитие производительных сил, ускоряя или тормозя их развитие. Производственные отношения обуславливают распределение средств производства и распределение людей в структуре общественного производства (классовую структуру общества).

Вопросы:

1. Что такое производство?
2. Что такое производственные отношения?

Тема 4. Экономические системы

1. Экономическая система
2. Современная рыночная экономика
3. Традиционная и смешанная экономические системы

1) **Экономическая система** представляет особый механизм, созданный для решения двухсторонних проблем редкости и выпуска. Поскольку экономические ресурсы ограничены по сравнению с потребностями общества в товарах и услугах, необходимы определенные способы их размещения между альтернативными направлениями использования. Это совокупность всех экономических процессов, совершающихся в обществе на основе сложившихся в нём отношений собственности и хозяйственного механизма. В любой экономической системе первичную роль играет производство в совокупности с распределением, обменом, потреблением. Во всех экономических системах для производства требуются экономические ресурсы, а результаты хозяйственной деятельности распределяются, обмениваются и потребляются. В основе выделения экономических систем могут лежать различные критерии:

– экономическое состояние общества на определенном этапе развития (Россия эпохи Петра I, фашистская Германия);

- стадии социально-экономического развития (общественно-экономические формации в марксизме);
- хозяйственные системы, характеризующиеся тремя группами элементов: духом (основными мотивами экономической деятельности), структурой и субстанцией в немецкой исторической школе;
- типы организации, связанные со способами согласования действий хозяйствующих субъектов в ордолиберализме;
- общественно-экономическая система, основанная на двух признаках: форме собственности на экономические ресурсы и способе координации экономической деятельности.

2) Современная рыночная экономика

Рынок — сложная экономическая система общественных взаимоотношений в сфере экономического воспроизводства. Он обусловлен несколькими принципами, которые обуславливают его сущность и отличают от других экономических систем. Эти принципы основываются на свободе человека, его предпринимательских талантах и на справедливом отношении к ним государства. Действительно, данных принципов немного — их можно посчитать по пальцам одной руки, однако их важность для самого понятия рыночной экономики трудно переоценить. Причём эти основы, а именно: свобода индивида и честное соревнование — очень тесно связаны с понятием правового государства. Гарантии же свободы и честного соревнования могут быть даны лишь в условиях гражданского общества и правового государства. Но и сама суть прав, обретенных человеком в условиях правового государства, есть право свободы потребления: каждый гражданин вправе устраивать свою жизнь так, как ему представляется, в рамках его финансовых возможностей. Человеку необходимо, чтобы права на собственность были нерушимыми, и в этой защите своих прав основную роль играет он сам, а роль по защите от незаконных посягательств на собственность гражданина других граждан берет на себя государство. Такой расклад сил удерживает человека в рамках закона, так как в идеале государство стоит на его стороне. Закон, который начинают уважать, какой бы он ни был, становится справедливым хотя бы для того, кто его уважает. Но, защищая права граждан, государство не должно переходить границу, как тоталитаризма, так и хаоса. В первом случае инициатива граждан будет сдерживаться или проявляться в извращенном виде, а во втором — государство и его законы могут быть сметены насилием. Однако «дистанция» между тоталитаризмом и хаосом достаточно велика, и государство в любом случае должно играть «свою» роль. Роль эта заключается в эффективном регулировании хозяйства. Под регулированием следует понимать весьма широкий спектр мер, и чем эффективнее его использование, тем выше доверие к государству.

Отличительные черты:

- многообразие форм собственности, среди которых по-прежнему ведущее место занимает частная собственность в различных видах;
- развертывание научно-технической революции, ускорившей создание мощной производственной и социальной инфраструктуры;

- ограниченное вмешательство государства в экономику, однако роль правительства в социальной сфере по-прежнему велика;
- изменение структуры производства и потребления (возрастание роли услуг);
- рост уровня образования (послешкольное);
- новое отношение к труду (творческое);
- повышение внимания к окружающей среде (ограничение безоглядного использования природных ресурсов);
- гуманизация экономики («человеческий потенциал»);
- информатизация общества (увеличение численности производителей знаний);
- ренессанс малого бизнеса (быстрое обновление и высокая дифференциация выпускаемой продукции);
- глобализация хозяйственной деятельности (мир стал единым рынком).

3) Традиционная экономическая система

Традиционная экономическая система - самая древняя экономическая система, характерная для первобытного общества и ситуаций ограниченности ресурсов. В настоящее время традиционная экономическая система существует в сельскохозяйственных зонах южной Америки, Азии и Африки и других регионах Земли. Этот тип экономической системы базируется на отсталой технологии, широком распространении ручного труда, многоукладности экономики. Для традиционной экономики характерно натуральное хозяйство.

Преимущества традиционной экономики:

- преемственность;
- низкий уровень загрязнения окружающей среды по сравнению с более прогрессивными экономическими системами;
- простота организации.

Недостатки традиционной экономики:

- незащищенность перед внешними воздействиями;
- низкий уровень и нестабильность доходов, нехватка продуктов;
- ограничения роста экономики;
- неспособность к самосовершенствованию, к прогрессу.

Смешанная экономическая система

Смешанная экономика представляет такую экономическую систему, где и государство, и частный сектор играют важную роль в производстве, распределении, обмене и потреблении всех ресурсов и материальных благ в стране. Присутствует многоукладность: регулирующая роль рынка дополняется механизмом государственного регулирования, а частная собственность сосуществует с общественно-государственной. Смешанная экономика возникла в межвоенный период и по сей день представляет наиболее эффективную форму хозяйствования. Можно выделить пять основных задач, решаемых смешанной экономикой:

- обеспечение занятости;
- полное использование производственных мощностей;
- стабилизация цен;
- параллельный рост заработной платы и производительности труда;

- равновесие платежного баланса.
- Вопросы:
 1. Что такое экономическая система?
 2. В чем заключаются преимущества традиционной экономики?

§ 2. Микроэкономика

Тема 5. Рынок. Рыночная организация хозяйства.

1. Понятие рынка. Функции рынка.
2. Структура рынка. Рабочий механизм рынка.

1) Рынок — система экономических отношений между людьми, охватывающая процессы производства, распределения, обмена и потребления.

Рынок выражает совокупность отношений по поводу купли-продажи отдельных видов товаров. На каждом из рынков возникают отношения купли-продажи между разными субъектами, выступающими либо в роли продавцов, либо в роли покупателей.

К основным элементам рынка относятся:

1. спрос;
2. предложение;
3. цена

Для того чтобы рынок успешно функционировал, необходимо три условия: наличие в экономике частной собственности, свободных цен и конкуренции.

Рынок выполняет следующие функции:

1. *Регулирующая* - рынок выступает регулятором производства через спрос и предложение. Через закон спроса он устанавливает необходимые пропорции в экономике.
2. *Стимулирующая* - по средствам цен рынок стимулирует внедрение в производство достижений научно-технического прогресса, снижение затрат на производство продукции и увеличение качества, а также расширение ассортимента товаров и услуг.
3. *Информационная* - дает объективную информацию об общественно-необходимом количестве, ассортименте и качестве тех товаров и услуг, которые на него поставляются.
4. *Посредническая* - в рыночной экономике потребитель имеет возможность выбора оптимального поставщика продукции.
5. *Санирующая* - рынок очищает общественное производство от экономически слабых, нежизнеспособных хозяйственных единиц и поощряет развитие эффективных и перспективных фирм.
6. *Социальная* - рынок дифференцирует доходы участников рынка.

Формы организации: Субъектами рынка выступают продавец, покупатель, посредник.

2) Структура рынка:

1. *по объектам рынка*
 - рынок товаров и услуг
 - рынок капиталов
 - рынок труда
 - финансовый рынок
 - рынок информации
2. *по географическому положению*
 - местный
 - региональный
 - национальный
 - мировой
3. *по механизму функционирования*
 - рынок свободной конкуренции
 - монополизированный рынок
 - регулируемый рынок
4. *по степени насыщенности*
 - равновесный рынок
 - дефицитный рынок
 - избыточный рынок
5. *в соответствии с действующим законодательством*
 - легальный рынок
 - нелегальный рынок

Формами организации рынка служат базар, магазин, аукцион и т. д.

Рабочий механизм рынка состоит из:

Цена — это денежная форма товара, отражающая его стоимость, создаваемую в процессе производства и взаимодействия рыночных факторов;

Спрос — это потребность в товарах, подкрепленная платежеспособностью потребителей, которые готовы их приобрести в определенном количестве;

Предложение — это то количество товаров, которое находится в продаже при сложившейся цене;

Конкуренция — это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания и потребления благ.

Вопросы:

1. Что такое рынок?
2. Какие функции выполняет рынок?

Тема 6. Конкуренция и монополия

1. Конкуренция и виды конкуренции.

2. Монополия. Ее виды и признаки монополизации.

1) **Конкуренция** — экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения

лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

Виды конкуренции по характеру развития

По характеру развития конкуренция разделяется на свободную и регулируемую. Также конкуренцию делят на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция возникает, как правило, путем искусственного сбивания цен на данную продукцию. При этом широко используется ценовая дискриминация, которая имеет место в том числе, когда данный продукт продается по разным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках. Ценовая конкуренция наиболее часто применяется в сфере услуг, при оказании услуг по транспортировке продукции; при реализации товара, который не поддается перераспределению с одного рынка на другой (транспортировка скоропортящихся продуктов с одного рынка на другой).

Неценовая конкуренция проводится главным образом посредством совершенствования качества продукции, технологии производства, инноваций и нанотехнологий, патентирования и брендинга и условий ее продажи, «сервисации» сбыта. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Неценовая конкуренция путем сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, СТИС, ПР, мерчендайзинг, обслуживание клиентов.

Виды конкуренции по масштабам развития

По масштабам развития выделяют следующие виды:

- индивидуальная (один участник рынка стремится занять свое место под солнцем — выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);
- местная (среди товаровладельцев какой-то территории);
- отраслевая (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);
- межотраслевая (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);
- национальная (соперничество отечественных товаровладельцев внутри данной страны);
- глобальная (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

Виды конкуренции в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка

Можно выделить совершенную и несовершенную конкуренции.

Совершенная конкуренция - конкуренция, базирующаяся на выполнении предпосылок конкурентного равновесия, к которым можно отнести следующие: наличие множества независимых производителей и потребителей; возможность свободной торговли факторами производства; самостоятельность субъектов

хозяйствования; однородность, сопоставимость продукции; наличие доступности информации о рынке.

Несовершенная конкуренция - конкуренция, базирующаяся на нарушении предпосылок конкурентного равновесия. Несовершенная конкуренция имеет характеристики: раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство: ограниченная самостоятельность предприятий; дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка.

Виды конкуренции в зависимости от соотношения спроса и предложения(товаров, услуг)

Можно выделить следующие виды конкуренции (разновидности совершенной и несовершенной конкуренции):

чистая;

- олигополистическая;
- монополистическая.

2) **Монополия** (от греч. моно – один, полео - продаю) – в широком смысле слова – господствующее, доминирующее положение одного или нескольких хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности..

Виды монополий:

1. *Естественная (устойчивая)*, которой обладают хозяйственные субъекты и собственники, имеющие в своем распоряжении редкие и свободно невозпроизводимые ресурсы. Естественные монополии в отличие от других предприятий рыночной структуры занимают особое место в системе экономических отношений, что определяет их уникальные свойства и специфическую роль, которую они занимают в экономике. К естественной монополии в экономической теории обычно относится отрасль, в которой валовые издержки производства меньше, если вся продукция производится единственной фирмой, чем в том случае, если бы этот же объем продукции был разделен между двумя или более фирмами. Естественной монополией признается также та отрасль, в которой осталась единственная фирма в результате неограниченной конкуренции, или отрасль, в которой конкурентные силы образуют неконкурентную структуру.

2. *Искусственная*, которая означает сосредоточение в чьих-то руках объектов экономических отношений.

3. *Новаторская* — особый случай конкуренции, когда на рынке один изготовитель противостоит большому числу покупателей за счет уникального товара или уникальности его свойств. Монополия новатора имеет ограничения во времени, определяемые скоростью распространения технологических нововведений (копирование) и появлением конкурентов.

Признаки монополизации:

- противостояние большому числу покупателей — вследствие естественной, искусственной монополии или монополии новатора;
- наличие повышенной рыночной силы и высоких «барьеров входа» для новых конкурентов;
- новизна и оригинальность товаров, отсутствие заменителей;
- высокая доля крупнейших предприятий в общем объеме производства продукции отрасли или страны, числе занятых рабочих;

- возможность в известных пределах диктовать цены рынку;
- возможность присвоения монопольно высокой прибыли;
- навязывание условий договоров, определяющих неравное положение конкурентов;
- раздел рынков по территориальному признаку, объему продаж или закупок.

Наличие монополии может иметь как позитивное, так и негативное влияние на предприятия:

- *позитивное* — снижение удельных издержек за счет экономии на масштабе производства; технологический прогресс за счет высокой степени концентрации ресурсов, эффективной реализации интересов общества в отраслях, где нецелесообразно стимулирование конкуренции, и др.;
- *негативное* — нарушение основных прав конечных потребителей, так как они вынуждены приобретать товары по завышенным ценам при искусственно заниженном предложении: чрезмерная концентрация производства подавляет развитие предпринимательства, вследствие чего механизм чистой конкуренции действует с меньшей эффективностью; возникают структурные диспропорции в развитии рынка.

Вопросы:

1. Что такое конкуренция?
2. Какие существуют виды монополий?

§ 3. Распределение доходов в обществе.

Тема 8. Распределение доходов

- 1. Цели и задачи соц. политики государства; Распределение доходов в условиях рынка.**
- 2. Уровень жизни**
- 3. Потребительская корзина**
- 4. Доход, Государственная политика. Перераспределение доходов.**
- 5. Кривая Лоренца.**
- 6. Заработная плата как основной источник дохода.**

1) СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА — экономическая деятельность человека, в конечном счете, имеет целью создание материальной базы для улучшения условий жизни. Поскольку люди в своей экономической деятельности тесно взаимосвязаны друг с другом, постольку и изменение условий жизни отдельного индивида не может происходить в отрыве от изменения этих условий для других индивидов. **Социальная политика государства** во всех развитых странах занимает первое место. Главная ее задача — разработка комплексных мер, направленных на обеспечение условий для удовлетворения потребностей населения, повышающая благосостояние и создание систем гарантий. Основной социальной является повышение формирования доходов населения. Распределение доходов в условиях рынка состоит на том, что каждый собственник факторов (земля, капитал, труд)

получивший свой доход в зависимости от спроса и предложения на этот фактор и от предельной производительности каждого фактора. Собственник рабочей силы товара и услуг, получивший свой доход в зависимости от производительности своего труда, уровня образования квалификации, условия труда. Труд в данном случае является основным получением дохода. Собственные средства производства и денежного капитала, получивший свою долю от общего дохода страны в зависимости от размеров обращенного капитала и условий его применения, поэтому в основе распределения рыночной экономики лежит распределение по количеству, качеству, величине и условиям реализации собственности.

Вывод. Распределение доходов происходит на 2 уровнях:

- 1) функциональное распределение доходов – выдается плата за труд, дивиденд, торговая прибыль, и предпринимательский доход.
- 2) Личное распределение дохода – весь денежный доход общества делится между отдельными доходами, исходя из вклада каждого создания данного дохода.

2) Уровень жизни – это обеспечение населения необходимых для жизни моральными и духовными благами, степенью удовлетворения физиологических, социальных и духовных потребностей людей.

Для характеристики уровня жизни используют следующие показатели:

- 1) Уровень реальной заработной платы;
- 2) Располагаемый доход;
- 3) Уровень бедности (когда уровень дохода ниже прожиточного минимума)
- 4) Реальное потребление продуктов питания в расчете на душу населения.
- 5) Объем продаж во всех формах торговли в расчете на душу населения.
- 6) Объем всех видов платежных услуг.
- 7) Жилищные условия, прежде всего жилая площадь на душу населения или на одну среднестатистическую семью.
- 8) Уровень качества образования, возможности к благам культуры (театр).
- 9) Уровень и качество медицинского обслуживания, оказываемое системой здравоохранения.
- 10) Качество бытового обслуживания.
- 11) Экономические условия, экология.
- 12) Защищенность населения от криминала.

3) Для характеристики реального уровня жизни используют показатель потребительская корзина – это набор благ и услуг, необходимых для удовлетворения первоочередных потребностей человека, выраженных в реальных ценах. Потребительская корзина появилась недавно, после принятия закона о прожиточном минимуме. В советском союзе потребительская корзина не рассчитывалась. Минимальная потребительская корзина рассчитывается на 4 человек (родители и двое детей). В ее основу закладывают минимально доступный потребительский набор, сокращение которого социально неприемлемо. Это минимальный **прожиточный минимум**, который представляет собой денежный доход, позволяющий удовлетворить минимальные потребности, сокращение которых опасно для жизни. В современной литературе довольно часто фигурирует

понятие **рациональная потребительская корзина**, то есть научно – обоснованный набор товаров и услуг, который наиболее благоприятен для человека.

4) В условиях свободного рынка распределения дохода без вмешательства государства. Тем не менее существует понятие **справедливые доходы**. Доходы получаются в результате конкуренции на основе спроса и предложения, а также на основе предельной производительности фактора. Для оценки уровня дохода используют показатели – номинальный, располагаемый и реальный.

1) **номинальный доход** – выражается в конкурентной сумме денег, полученных лицом в определенный период времени (для налогообложения берется год)

2) **располагаемый доход** – доход, который можно использовать на накопление и потребление.

3) **реальный доход** – определяется количеством благ и услуг, которые можно купить по действующим ценам на располагаемый доход в определенный период времени.

В странах с развитой рыночной экономикой существуют различные системы **перераспределения доходов**. Прогрессивный характер налоговой системы означает, что наиболее обеспеченная часть населения облагается большим в процентном отношении налогом, чем беднейшая. К тому же часть полученных налогов государство использует для трансфертных платежей (негативного налога) в пользу наименее обеспеченных слоев населения. Почти во всех странах существуют программы социального страхования и государственной помощи беднякам. Социальное страхование предусматривает страхование по старости, нетрудоспособности, в случае потери кормильца или работы. Программы государственной помощи включают ряд дополнительных мер: социальное и медицинское страхование; помощь многодетным семьям; выделение продовольствия; льготы по оплате за жилье, образование и медицинское обслуживание. В результате политики перераспределения доходов кривая Лоренца сдвигается в сторону большего равенства. Такая политика оправдана в долгосрочной перспективе, т.к. дает возможность бедным получить образование и «выбиться в люди».

5) Дифференциация зарплаты предопределяет неравенство в распределении личных доходов. В основе его лежат различия в способностях, образовании, профессиональном опыте. Важным фактором неравенства является и неравномерное распределение собственности на ценные бумаги и недвижимое имущество. Эти факторы действуют разнонаправлено, то сглаживая, то увеличивая неравенство. Чтобы определить его глубину используют кривую Лоренца. Отложим на оси абсцисс процент населения, а по оси ординат – процент дохода. Обычно население на 5 частей – квинтелей, в каждый из которых входят 20% населения . Группы населения располагаются на оси от самых малообеспеченных до самых богатых. Если все группы населения обладают равными доходами, то на 20% населения приходится 20% дохода, на 40% населения 40% дохода и т.д. Кривая Лоренца отражает фактическое распределение доходов. Кривая Лоренца лежит между линиями, отражающими абсолютное равенство и абсолютное неравенство доходов.

Чем неравномернее распределение доходов, тем большей вогнутостью характеризуется кривая Лоренца, тем ближе она будет подходить к точке G. И наоборот, чем ниже уровень дифференциации, тем ближе кривая будет к биссектрисе OE. Уровень неравенства определяется с помощью коэффициента Джини. Он рассчитывается как отношение площади фигуры к площади треугольника OEG. Чем больше коэффициент Джини, тем больше неравенство.

б) Большинство семей имеют источник дохода – это заработная плата. Государство, вмешиваясь в первичное распределение дохода по согласию с профсоюзами, устанавливает верхний и нижний пределы номинальной заработной платы. Определение предела заработной платы влияет на совокупный спрос и на издержки производства. Снижение издержек производства благотворно сказывается конкурентоспособности продукции и на увеличение инвестиций. Контроль за величиной заработной платы является мощным издерживающим фактором для инфляции. Фиксация заработной платы особо жестко соблюдается в государственных бюджетных организациях. В частном секторе особенно крупные предприятия не редко не считаются правительственными ограничениями и устанавливают свои ставки оплаты труда. В современном мире одним из эффективных методов влияния государства на величину заработной платы является **минимальная ставка**. **Минимальная ставка** является основным моментом для формирования заработной платы рабочих и служащих.

Вопросы:

1. Что такое уровень жизни?
2. Какие показатели используют для характеристики уровня жизни?

§4. Макроэкономика

Тема 9. Структура экономики страны

1. Классификация экономического роста.
2. Типы социально-экономического развития, его условия.
3. Общественный капитал.

1) **ОБЩЕСТВЕННОЕ ВОСПРОИЗВОДСТВО** – включает два неразрывно связанных между собой процесса:

- а) возобновление и увеличение выпуска материальных благ и производства услуг.
- б) воспроизводство населения страны.

Возобновление и умножение национального богатства не может быть самодельно.

Воспроизводство населения - это численность людей в данной стране. В свою очередь, возобновление и развитие человеческого фактора – неперенное условие существования самого производства. Прежде всего, численность населения подсчитывается в абсолютном выражении. ЭТО – среднегодовая численность - число жителей на начало и на конец года, деленная на два. Численность населения страны может изменяться из-за эмиграции. Естественный прирост населения характеризует изменение его численности без учета эмиграции и иммиграции. Этот показатель подсчитывается с помощью относительных выражений. На населения

воздействуют биологические, географические и социально-экономические факторы.

2) СОЦИАЛЬНО - ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ.

Уровень развития материального производства. Когда использовались только природные продукты, население выросло на 15 % за 1000 лет. С возникновением производящей экономики, численность людей увеличилась на 40 % за 1000 лет.

1) Характер экономического строя.

а) рабовладельческий строй;

б) Общественный строй.

3) Отношения собственности – формы собственности ставят в прямую зависимость от численности семьи.

4) Развитие социальных отношений. Примером может служить возникновение семьи - основной социальной ячейки общества.

5) Войны. Погибают около 85 млн. человек.

6) Охрана здоровья людей. Болезни и вредные привычки уносят десятки миллионов жителей

7) Планирование семьи. Политика государства, которая направлена на ограничение рождаемости в странах, где есть чрезмерно большой прирост населения.

3) **Общественный капитал** - это сумма всех капиталов в их хозяйственных взаимосвязях. В общественном капитале суммируются капиталы всех фирм, находящихся в частной и общей долевой собственности. Результатом хозяйственной деятельности предприятия является валовой доход. Показатель национального дохода в расчете на душу населения объясняется тем, что в нем суммируются все виды доходов членов общества. Типы расширенного воспроизводства общественного капитала.

ЭКСТЕНСИВНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ - увеличение выпуска продукции путем расширения применения традиционных производственных факторов. **ИНТЕНСИВНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ** - это расширение выпуска продукции посредством использования достижений технического прогресса и повышение эффективности всех производственных факторов.

Виды интенсификации производства:

1) Трудосберегающий вид. Новая техника увеличивает скорость роста выпуска продукции, уменьшает численность работников.

2) Капиталосберегающий вид. Благодаря применению совершенных машин и оборудования, экономит средства производства.

3) Всесторонний вид. Это направление экономического прогресса, при котором используются все указанные виды ресурсосбережения.

Вопросы:

1. Что такое экономический рост?

2. Перечислите виды интенсификации производства.

Тема 10. Глобализация мировой экономики

1. Понятие «Глобализация». Глобализация мировой экономики

2. Источники глобализации

1) **Глобализация** — это процесс, в ходе которого мир преобразуется в единую глобальную систему. Вопрос о глобализации стал весьма актуальным в 1990-е годы, хотя различные аспекты этого процесса серьезно обсуждались учеными, уже начиная с 1960-1970-х годов.

Глобализация мировой экономики - это преобразование мирового пространства в единую зону, где свободно перемещаются информация, товары и услуги, капитал, где непринужденно распространяются идеи и беспрепятственно передвигаются их носители, стимулируя развитие современных институтов и отлаживая механизмы их взаимодействия.

2) Источники глобализации

- **Во-первых, глобализация вызвана объективными факторами мирового развития**, углублением международного разделения труда, научно-техническим прогрессом в области транспорта и средств связи, сокращающим так называемое экономическое расстояние между странами.

Второй источник глобализации — либерализация торговли и другие формы экономической либерализации, вызвавшие ограничение политики протекционизма и сделавшие мировую торговлю более свободной. В результате были существенно снижены тарифы, устранены многие иные барьеры в торговле товарами и услугами. Другие либерализационные меры привели к усилению движения капитала и остальных факторов производства.

- **Третьим источником** интернационализационного процесса и одним из основных источников глобализации **стал феномен транснационализации**, в рамках которой определенная доля производства, потребления, экспорта, импорта и дохода страны зависит от решений международных центров за пределами данного государства. В качестве ведущих сил здесь выступают транснациональные компании (ТНК), которые сами являются одновременно и результатом, и главными действующими лицами интернационализации.

- Процесс глобализации экономики ускорился в последние десятилетия, в целом международные фирмы выступают за промышленную реструктуризацию многих развивающихся стран путем создания новых отраслей, в частности, автомобильной, нефтехимической, машиностроительной, электронной и др., и модернизации традиционных, включая текстильную и пищевую.

- **В качестве четвертого источника глобализации** можно отметить достижение глобального единомыслия в оценке рыночной экономики и системы свободной торговли. Начало этому было положено объявленной в 1978 г. реформой в Китае, за которой последовали политические и экономические преобразования в государствах Центральной и Восточной Европы и распад СССР. Этот процесс привел к идеологической конвергенции — на смену недавних противоречий между рыночной экономикой Запада и социалистической экономикой Востока пришло практически полное единство взглядов на рыночную систему хозяйства. Основным результатом такой конвергенции стало решение бывших социалистических стран о переходе к рыночной экономике. Однако попытки такого перехода, особенно в бывшем СССР и странах Центральной и Восточной Европы, удалась лишь частично.

- **Пятый источник** кроется в особенностях культурного развития. Речь идет о тенденции формирования глобализованных однородных средств массовой информации, искусства, попкультуры, повсеместного использования английского языка в качестве всеобщего средства общения.

Стоит сказать еще об одной важнейшей особенности глобализации мировой экономики — это бурное развитие финансовых рынков в последние годы XX в. Новая роль финансовых рынков (валютных, фондовых, кредитных) за последние годы резко изменила архитектуру мировой экономики. Еще несколько десятков лет назад основной целью финансовых рынков было обеспечение функционирования реального сектора экономики. В последние годы мировой финансовый рынок стал проявлять самодостаточность. В результате сегодня мы видим рост объема этого рынка в разы, что стало результатом широкого спектра спекулятивных операций, вызванных либерализацией экономических отношений. Одним словом, процесс получения денег из денег значительно упростился благодаря исключению из него собственно самого производства какого-либо товара или услуг. Производство заменили спекулятивные операции с различными производными финансовыми инструментами, такими, как фьючерсы и опционы, а также игра на разнице курсов мировых валют.

Это самый сложный и наиболее продвинутый в плане интернационализации процесс, являющийся результатом углубления финансовых связей стран, либерализации цен и инвестиционных потоков, создания глобальных транснациональных финансовых групп. По темпам прироста объем займов на международном рынке капитала в предшествующие 10-15 лет превысил на 60% объем внешней торговли и на 130% валовой мировой продукт. Увеличивается количество международных организаций-инвесторов. В глобализации финансов часто усматривают причину роста спекуляций и отвлечения со спекулятивными целями капитала от производства и создания новых рабочих мест.

Вопросы:

1. Что такое глобализация?
2. Что относится к источникам глобализации?

Раздел II. Основы менеджмента

§ 1. Эволюция концепций менеджмента.

Тема 11. История развития менеджмента

1. Как возник менеджмент
2. Историческое развитие менеджмента
3. Менеджмент как наука.

1. Как возник менеджмент?

Начало истории развития менеджмента было положено мыслителем Платоном, который написал труды о том, что должно существовать разделение труда для достижения высоких результатов. Затем Сократ внес свою лепту, отметив, что

независимо от рода деятельности у работника обязанности одинаковы, главное – правильно распределить рабочую силу и полномочия, тогда процесс производства будет гораздо эффективнее. Позднее Катон Старший описал, как управляющие отчитывались перед владельцем о проделанной работе и делали ему отчеты о прибылях по сравнению с предыдущими результатами.

*Современные ученые и экономисты по крупицам собирали историю возникновения и развития менеджмента, выявив **основные факторы**, которые воздействовали на эволюцию менеджмента от простых идей к науке:*

- Развивалось общественное, а потом и промышленное производство;
- Появились новаторы и теоретики, которые собирали и обобщали полученный опыт;
- Начала развиваться логика менеджмента на основе двух вышеприведенных факторов, которая вывела систему принципов в работе и сделала менеджмент наукой.

2.Историческое развитие менеджмента

Как видно, история возникновения менеджмента базируется на опыте, собранном еще нашими далекими предками. Было замечено, что пользуясь определенными правилами разделения труда и правильной мотивацией, любая деятельность начинала приносить гораздо лучшие результаты. С годами основные принципы не изменились, а лишь с каждым витком развития цивилизации стали обрывать дополнениями и новыми подходами к подчиненным.

Основные этапы истории развития менеджмента:

- **Древний период.** Самый длительный, с 9 тысячелетия до н.э. по XVIII век. Период накопления знаний и опыта.
- **Индустриальный период с 1776 г. по 1890 г.** Управление трудом было классифицировано и разделено по формам труда. Этим мы обязаны А. Смиту. Менеджмент становится учением, и его активно применяют в управлении как производством, так и государством.
- **Период систематизации с 1856 по 1960.** Менеджмент активно и стремительно развивается, появляются новые учения и подходы к вопросам эффективного управления, начинается отсчет истории развития менеджмента как науки, появляются первые менеджеры – представители владельца на рабочих местах.
- **Информационный период, с 1960 до сегодняшнего дня.** Логический процесс можно выразить математически, используя вычислительную технику. Это дает возможность быстрее выбирать программу работы. Происходит пересмотр внутренних структур организаций, в истории развития менеджмента появляются новые формы внутреннего планирования: имитационное моделирование, метод анализа, математическая оценка управленческих решений. Без этих форм не обходится ни одно современное направление науки.

3.Менеджмент как наука

Менеджмент с точки зрения науки решает такие задачи:

- объясняет природу управленческого труда;
- устанавливает причинно-следственные связи в работе;
- выявляет факторы и условия, необходимые для совместного труда;
- разрабатывает эффективные методы управления и стратегии;

- прогнозирует возможные дальнейшие события.

Сегодня история развития современного менеджмента как науки постоянно пополняется новыми трудами и направлениями, это связано с быстрым развитием человечества во всех отраслях.

Вопросы:

1. Перечислите основные этапы истории развития менеджмента.
2. Какие задачи с точки зрения науки решает менеджмент?

Тема 12. Основы менеджмента (финансового, маркетингового, антикризисного)

1. Финансовый менеджмент

2. Внутренний антикризисный менеджмент

3. Маркетинговый менеджмент

1) Финансовый менеджмент – это управление финансово-хозяйственной деятельностью фирмы на основе использования современных методов. Его роль в организации многоаспектна и очень важна на современном этапе.

Финансовый менеджмент направлен на управление движением финансовых ресурсов и финансовых отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами в процессе движения финансовых ресурсов. Вопрос, как искусно руководить этими движением и отношениями, составляет содержание финансового менеджмента. Финансовый менеджмент представляет собой процесс выработки цели управления финансами и осуществление воздействия на финансы с помощью методов и рычагов финансового механизма для достижения поставленной цели. Одним из эффективных методов является применение теста Хаскеля, позволяющего в короткие сроки выявить слабые стороны в финансовом менеджменте.

Таким образом, финансовый менеджмент включает в себя стратегию и тактику управления. Под стратегией в данном случае понимаются общее направление и способ использования средств для достижения поставленной цели. Этому способу соответствует определенный набор правил и ограничений для принятия решений. Стратегия позволяет сконцентрировать усилия на вариантах решения, не противоречащих принятой стратегии, отбросив все другие варианты. После достижения цели стратегия как направление и средство ее достижения прекращает свое существование. Новые цели ставят задачу разработки новой стратегии. Тактика — это конкретные методы и приемы для достижения поставленной цели в конкретных условиях. Задачей тактики управления является выбор оптимального решения и наиболее приемлемых в данной хозяйственной ситуации методов и приемов управления.

Целью финансового менеджмента является максимизация прибыли, благосостояния предприятия с помощью рациональной финансовой политики.

2) Под внутренним антикризисным менеджментом понимается действующая на постоянной основе система, направленная на предупреждение, выявление и преодоление кризисов предприятия; внутренний антикризисный менеджмент предусматривает образование внутреннего антикризисного подразделения (службы)

предприятия, которая реализует функции внутреннего антикризисного консалтинга руководителя кризисного или потенциально кризисного предприятия.

Внутренний антикризисный менеджмент главной своей целью имеет минимизацию убытков и ущерба, которые вызваны внезапными и тлеющими кризисами предприятия. Внутренний антикризисный менеджмент служит для решения таких задач, как прогнозирование кризисов предприятия, их выявление, предотвращение и преодоление их негативных последствий.

3) По определению американского ученого Ф. Котлера *маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея *удовлетворения человеческих нужд и потребностей* (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т.п.). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос – показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов. *Обмен* – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Ключевым аспектом маркетинга является образ мышления. Он предполагает, что при принятии маркетинговых решений менеджер должен смотреть на все глазами потребителя. Следовательно, эти решения должны быть такими, в которых потребитель нуждается и которых он хочет.

Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Вопросы:

1. Что такое финансовый менеджмент?
2. Что такое маркетинг?

Тема 13. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности

- 1. Особенности управления деятельностью**
- 2. Менеджер и специфика труда менеджера.**

1) Управление организацией в наше динамичное время представляет собой сложную работу, которую нельзя выполнить успешно, руководствуясь простыми сухими заученными формулами. Руководитель должен сочетать понимание общих истин и значимости многочисленности вариаций, благодаря которым ситуации отличаются одна от другой. Руководитель должен понимать и учитывать критические факторы или составляющие организаций (внутренние переменные), а

также силы, воздействующие на организацию из вне(внешние переменные), а также учитывать влияние организации на общество.

Широкое распространение получила точка зрения, что существует применимый к любой организации процесс управления, заключающийся в реализации функций, которые должен выполнять каждый руководитель.

Сила современного менеджмента, его ядро, состоит с одной стороны, в том, что он берёт своё начало от человека, его потребностей и целей, от превращения знаний, опыта и достижений научно технического прогресса в производительную силу. С другой стороны, движущая сила современного менеджмента, как видимая, так и невидимая заключается в созидательном применении информационных технологий.

Самоменеджмент, а более правильно самоуправление - самостоятельность и личное управление самим собой. Эффективное самоуправление связано как с человеческой природой, так и организацией, социальным управлением.

Роль, место в структуре, масштабы участия, ресурсоёмкость отношений и т.д. каждой сущности определяется самоменеджментом, временно обеспечиваются и контролируются.

Целью самоменеджмента может считаться временное обеспечение отношений, либо «взаимопомощь в условиях взаимозависимости», либо «помощь без зависимости».

2) Менеджер - это человек, занимающий постоянную управленческую должность и наделенный полномочиями принимать решения по определенным видам деятельности организации, функционирующей в рыночных условиях. Термин «менеджер» может употребляться применительно:

к администратору любого уровня управления, если администрирование осуществляется современными методами;

к руководителю предприятия в целом или его подразделений (завода, отдела, цеха, участка);

к организатору конкретного вида работ;

к руководителю по отношению к подчиненным.

К менеджеру в первую очередь предъявляются требования высокого профессионализма и компетентности. В нем должны соединяться качества высококвалифицированного специалиста, обладающего техническими и экономическими знаниями, и организатора производства, выполняющего административные функции. В условиях перехода к рыночной экономике необходимо изменить взгляд на природу, роль, сущность и значение труда руководителя. Сейчас на первое место выдвигаются самостоятельность, инициативность, предприимчивость, творческое мышление, готовность к разумному риску.

Специфика труда менеджера состоит в том, что производственные, экономические, технические и социальные задачи он решает в основном в организационном порядке, воздействуя на людей, которые должны непосредственно решать эти задачи.

Характер труда менеджера определяется тем, что он реализует функцию руководства. При этом перед ним стоит задача - интегрировать систему управления

в единое целое, координировать действия ее звеньев. Управление состоит из жизнедеятельности различных функций. Но система управления только тогда становится системой, когда все ее функции и звенья составляют единое целое. Поэтому важнейшей обязанностью менеджера является обеспечение согласованности и единства системы управления как целого. Чем четче в системе управления проведено разделение труда, тем сложнее проходит процесс интегрирования.

Труд менеджера не только объективно обусловлен, но и носит творческий, инициативный характер, поэтому правомерно говорить об искусстве управления менеджера. С одной стороны, организация работы менеджера подчинена определенным закономерностям, принципам, а с другой - эти принципы носят условный характер. Правила и закономерности служат лишь исходным пунктом для активной работы менеджера над совершенствованием стиля и методов организации своего труда.

Руководство совместной деятельностью людей состоит во взаимосвязи, с одной стороны, единоначалия, а с другой - самоуправления группы. Деятельность руководителя осуществляется в составе совместной деятельности социально-экономической системы. Все исполнительские, организационные и административные функции могут концентрироваться в руках руководителя высшего звена или делегироваться низовым ступеням должностной иерархии, вспомогательным подразделениям, функциональным службам.

Из сказанного можно сделать вывод, что управление совместной деятельностью людей и составляет сущность руководства - особого вида экономической деятельности. Руководитель достигает цели совместной деятельности благодаря тому, что умножает свои физические и интеллектуальные силы за счет коллективных сил подчиненных. Это и есть задача руководителя любого управленческого уровня.

Вопросы:

1. Кто такой менеджер?
2. Из чего состоит специфика труда менеджера?

§ 2 Организация как система управления

Тема 14. Типы структур организаций

- 1. Иерархический тип структур**
- 2. Органический тип структур**

1) Структуры управления на многих современных предприятиях (особенно крупных и сверхкрупных) были построены в соответствии с принципами управления, сформулированными еще в начале XX в. При этом главное внимание уделялось разделению труда на отдельные функции и соответствию ответственности работников управления предоставляемым полномочиям. В течение многих десятилетий организации создавали так называемые формальные структуры управления, которые получили **название иерархических, или бюрократических**. Концепция иерархической структуры была сформулирована немецким социологом

Максом Вебером, разработавшим нормативную модель рациональной бюрократии. Она содержала следующие принципиальные положения:

четкое разделение труда, следствием которого является необходимость использования квалифицированных специалистов по каждой должности;

иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим;

наличие формальных правил и норм, обеспечивающих однородность выполнения менеджерами своих задач и обязанностей;

дух формальной обезличенности, с которым официальные лица выполняют свои обязанности;

осуществление найма на работу в соответствии с квалификационными требованиями к данной должности.

Объективный характер управленческих решений выступал в качестве гаранта рациональности такой структуры. Иерархический тип структуры имеет много разновидностей, но самой распространенной является линейно-функциональная организация управления, до сих пор широко используемая во всем мире. Основу линейно-функциональных структур составляет так называемый «шахтный» принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, производство, исследования и разработки, финансы, персонал и пр.). По каждой из них формируется иерархия служб («шахта»), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы каждой службы аппарата управления организацией оцениваются показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач. Соответственно строится и система материального поощрения, ориентированная прежде всего на достижение высоких показателей каждой службы. При этом конечный результат в целом становится как бы второстепенным, так как считается, что все службы в той или иной мере работают на его получение. Недостатки линейно-функциональной структуры управления на практике усугубляются за счет таких условий хозяйствования, при которых допускается несоответствие между ответственностью и полномочиями у руководителей разных уровней и подразделений; превышаются нормы управляемости, особенно у директоров и их заместителей; формируются нерациональные информационные потоки; чрезмерно централизуется оперативное управление производством; не учитывается специфика работы различных подразделений; отсутствуют необходимые при этом типе структуры нормативные и регламентирующие документы.

2) Органический тип структур управления

Понятие «органический подход» впервые ввели Т. Барнс и Д. Сталкер в книге «Управление инновациями» (Burns T. & Stalker D. Management of Innovation), вышедшей в 1961 г. По их определению, органической является такая структура, которая в большей мере базируется на бригадной работе, обладает гибкостью и меньше связана с правилами, характерными для традиционного иерархического построения управления. В более поздних работах органическую структуру стали рассматривать как модель, которая может оказать существенное воздействие на развитие экономики. **Органическим** называется такой тип структуры управления, который характеризуется индивидуальной ответственностью каждого работника за

общий результат. Он отвергает необходимость в детальном разделении труда по видам работ и формирует такие отношения между участниками процесса управления, которые диктуются не структурой, а характером решаемой проблемы. Главным свойством таких структур, известных в практике управления как гибкие и адаптивные, является присущая им способность сравнительно легко менять свою форму, приспосабливаться к новым условиям, органически вписываться в систему управления. Эти структуры ориентируются на ускоренную реализацию сложных программ и проектов в рамках крупных предприятий и объединений, целых отраслей и регионов. Как правило, они формируются на временной основе, т. е. на период реализации проекта, программы, решения проблемы или достижения поставленных целей

Органический тип в отличие от иерархического представляет собой децентрализованную организацию управления, для которой характерны: отказ от формализации и бюрократизации процессов и отношений, сокращение числа иерархических уровней, высокий уровень горизонтальной интеграции между персоналом, ориентация культуры взаимоотношений на кооперацию, взаимную информированность (для создания общей системы знаний, помогающей решать проблемы организации быстрее и эффективнее) и самодисциплину. Разновидностями органического типа структур являются проектные, матричные, программно-целевые, бригадные формы организации управления. Проектные структуры формируются при разработке организацией проектов, под которыми понимаются любые процессы целенаправленных изменений в системе, например, модернизация производства, освоение новых изделий или технологий, строительство объектов и т.п. Управление проектом включает определение его целей, формирование структуры, планирование и организацию выполнения работ, координацию действий исполнителей.

Такая структура обладает большой гибкостью, но при наличии нескольких целевых программ или проектов приводит к дроблению ресурсов и заметно усложняет поддержание и развитие производственного и научно-технического потенциала организации как единого целого. При этом от руководителя проекта требуется не только управление всеми стадиями жизненного цикла проекта, но и учет места проекта в сети проектов данной организации. Матричная структура представляет собой решетчатую организацию, построенную на принципе двойного подчинения исполнителей: с одной стороны — непосредственному руководителю функциональной службы, которая предоставляет персонал и техническую помощь руководителю проекта, с другой — руководителю проекта (целевой программы), который наделен необходимыми полномочиями для осуществления процесса управления в соответствии с запланированными сроками, ресурсами и качеством.

Вопросы:

1. Что такое органический тип структуры управления?
2. Кем была сформулирована концепция иерархической структуры?

Тема 15. Внутренняя и внешняя среда организаций

1. Внутренняя среда организаций. Факторы прямого воздействия.

2. Внешняя среда организаций. Факторы косвенного воздействия.

1) Среда прямого воздействия включает факторы, непосредственно влияющие на деятельность организации:

а) Поставщики. Поставщиками капитала в основном являются банки, акционеры и частные лица. Чем лучше обстоят дела у данной организации, тем больше шансов получить кредит на льготных условиях у поставщиков капитала.

б) Трудовые ресурсы. Без нужных специалистов должной квалификации нельзя эффективно использовать сложную технику и оборудование.

в) Законы государства. Организации обязаны выполнять не только федеральные, но и региональные законы. Государственные органы обеспечивают принудительное выполнение законов в сфере своей компетенции.

г) Потребители. Потребители решают, какие товары и услуги для них желательны, то есть они определяют направления и возможности роста организации. В рыночной экономике действует принцип: "Потребитель - король рынка".

д) Конкуренты. Руководство предприятия должно понимать, что неудовлетворенные нужды потребителей создают свободные ниши на рынке для конкурирующих организаций.

2) Среда косвенного воздействия состоит из факторов, которые не оказывают прямого и немедленного воздействия на деятельность организации:

а) Состояние экономики страны. Руководство организации, особенно при выходе на международный рынок, должно учитывать экономическую ситуацию в той стране, в которую поставляет свой товар, или с которой организация имеет деловые отношения. Состояние мировой экономики влияет на стоимость ресурсов и способность покупателей приобретать товары и услуги. Если в экономике прогнозируется спад, то необходимо уменьшить запасы готовой продукции, чтобы преодолеть трудности сбыта, кроме этого следует учесть увеличение или уменьшение ставки процента на займы, возможное колебание курса доллара или других твердых валют.

б) Научно-технический прогресс. Технические новшества повышают производительность труда, способствуют улучшению качества продукции, а также расширяют возможные области применения товаров. Появление таких высоких технологий, как компьютерная, лазерная, микроволновая, полупроводниковая, а также использование атомной энергии, синтетических материалов, миниатюризация приборов и производственного оборудования оказывают существенное влияние на развитие и деятельность организации.

в) Социокультурные факторы. Это, прежде всего, жизненные ценности и традиции, обычаи, установки, которые оказывают существенное влияние на деятельность организации.

г) Политические факторы. К ним относятся: экономическая политика административных органов государства, т.е. система налогообложения, льготные торговые пошлины, законодательство о защите потребителей, стандарты на

безопасность продукции и стандарты по экологии. Для организации, осуществляющей международную деятельность, существенное значение имеет политическая стабильность данного государства, а также установка с его стороны специальных пошлин на импорт товаров, экспортных квот и т.д.

д) Отношения с местным населением. Характер отношений с местной общиной является очень важным для учета и планирования в любой организации. Так, в каждой общине существуют свои специфические законы и установки по вопросам бизнеса и ведения деловых отношений с другими организациями и учреждениями. Иногда для поддержания хороших отношений с общиной необходимо финансирование и поддержка ее социальных программ, а также благотворительная деятельность по многим направлениям.

Подвижность среды - это скорость, с которой происходят изменения в окружающей среде организации. В некоторых отраслях, например, в фармацевтической, электронной, химической, космической и др. изменения происходят относительно быстро. В других отраслях процессы изменения среды более замедленные.

Вопросы:

1. Какие факторы включает среда прямого воздействия?
2. Какие факторы включает среда косвенного воздействия?

§ 3. Функции и методы менеджмента в рыночной экономике

Тема 16. Организация и планирование производства

1. Предприятие и формы предпринимательства
2. Заработная плата

1) Предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

К основным организационно-экономическим формам предпринимательства можно отнести концерны, ассоциации, консорциумы, синдикаты, картели, финансово - промышленные группы.

Концерн – это многоотраслевое акционерное общество, контролирующее предприятия через систему участия. Концерн приобретает контрольный пакет акций различных компаний, являющихся по отношению к нему дочерними. В свою очередь дочерние компании могут владеть контрольными пакетами акций других акционерных компаний, нередко расположенных в других странах.

Ассоциации – мягкая форма добровольного объединения экономически самостоятельных предприятий, организаций, которые одновременно могут входить в другие образования. В состав ассоциации, как правило, входят односпециализированные предприятия и организации, расположенные на определенной территории. Основная цель создания ассоциаций – совместные решения научно-технических, производственных, экономических, социальных и других задач.

Консорциум представляет собой объединение предпринимателей с целью совместного проведения крупной финансовой операции (например, осуществление значительных инвестиций в крупный промышленный проект). Такое объединение предпринимателей имеет возможность вложить средства в крупный проект, при этом значительно уменьшается риск, возникающий при крупных вложениях, так как ответственность раскладывается на множество участников. В условиях научно-технической революции консорциумы возникают в новых отраслях и на стыке различных отраслей и предусматривают проведение совместных научных исследований.

Синдикат – объединение сбыта продукции предпринимателями одной отрасли с целью устранения излишней конкуренции между ними.

Картель означает соглашение между предприятиями одной отрасли о ценах на продукцию, услуги, о разделе рынков сбыта, долях в общем объеме производства и др.

Новой организационно-экономической формой предпринимательства выступают **финансово – промышленные группы (ФПГ)**. Они представляют собой объединение промышленного, банковского, страхового и торгового капиталов, а также интеллектуального потенциала предприятий и организаций.

Для обеспечения нормального протекания производственных процессов, т.е. осуществления технического обслуживания производства, на предприятии создаются разнообразные вспомогательные службы, выполняющие работы по транспортированию, ремонту и поддержанию оборудования в рабочем состоянии, снабжению всех подразделений энергией всех видов, основными и вспомогательными материалами, инструментом и связью. Вспомогательное хозяйство состоит из собственно вспомогательных цехов и вспомогательных служб в основных производственных цехах. Работу вспомогательного хозяйства организуют в соответствии с объемом работ основного производства и возможностями оказания услуг другим подразделениями вспомогательного производства. От четкой работы вспомогательного хозяйства зависит ритмичная и стабильная деятельность предприятия.

2) Экономический закон распределения по труду требует, чтобы доля каждого работника в общественном продукте определялась количеством и качеством его труда. Заработная плата — важнейший инструмент, посредством которого государство осуществляет требования этого экономического закона. **Заработная плата** в обществе представляет собой выраженную в денежной форме часть общественного продукта, которая поступает в индивидуальное потребление рабочих и служащих в соответствии с количеством и качеством затраченного ими труда. Оплата труда в соответствии с его количеством и качеством стимулирует рабочих, инженерно-технических работников и служащих к повышению своей квалификации, увеличению выпуска продукции и улучшению ее качества, заинтересовывает их в наиболее эффективном использовании оборудования, материалов, освоении новой техники и передовых методов труда. В результате она играет большую роль в деле повышения производительности. Производительность труда при прочих равных условиях зависит, прежде всего, от квалификации работника, его технической подготовки. Труд квалифицированного работника

создает в единицу времени больше продукции, чем малоквалифицированного. Правильная организация заработной платы несовместима, поэтому с уравнительностью в оплате труда. Труд высококвалифицированный, сложный оплачивается выше, чем труд простой, малоквалифицированный. Повышенная оплата квалифицированного труда создает материальную заинтересованность у работника в повышении квалификации, стимулирует увеличение выработки продукции, рост производительности труда.

При равной квалификации работников заработная плата должна обеспечить более высокую оплату работников, занятых на наиболее важных и трудных участках производства — на предприятиях и стройках тяжелой промышленности, ускоренное развитие которых имеет важное значение для подъема социалистического производства страны. На отдельном предприятии выше оплачиваются работники, занятые на работах с вредными и тяжелыми условиями труда и на ведущих участках производства. Это способствует привлечению наиболее опытных и квалифицированных кадров в первую очередь на важнейшие и наиболее трудные участки производства, обеспечению там постоянства состава кадров. В целях привлечения и закрепления кадров в отдельных районах страны, а также районах с относительно худшими природно-климатическими условиями заработная плата дифференцируется по районам. Для этого применяются районные коэффициенты к заработной плате для работников предприятий и организаций, расположенных в районах Севера, Урала, Сибири и Дальнего Востока. Для районов Крайнего Севера этот коэффициент составляет 1,5—1,7; для Урала, южных районов Западной Сибири, северных и восточных районов **Средней Азии — 1,15**. Введены также коэффициенты для высокогорных и безводных районов.

Необходимое условие правильной организации заработной платы — обеспечение более высоких темпов роста производительности труда по сравнению с темпами роста заработной платы. Без этого общество не может увеличивать накопления, а без роста накоплений невозможны развитие производства и дальнейший подъем народного благосостояния.

Вопросы:

1. Что такое концерн?
2. Что такое синдикат?

Тема 17. Контроль и мотивация

- 1. Контроль виды контроля**
- 2. Характеристики эффективного контроля**
- 3. Контроллинг**
- 4. Мотивация**

1) Контроль - это процесс определения оценки и информации об отклонениях действительных значений результата производства продукта от заданных или их совпадении и др. результатах анализа. На практике существуют три типа контроля: предварительный (направляющий, ресурсный); текущий (просеивающий, непосредственный); обратный (заключительный или последствия,

корректирующий или поддержания успеха). Процесс управленческого контроля заключается в следующем. В процедуре контроля выделяют следующие три этапа:

- разработка стандартов и критериев;
- сопоставление реальных результатов со стандартными;
- проведение необходимых корректирующих мероприятий

Функция контроля состоит в выявлении проблемы и корректировке деятельности до того, как проблемы перерастут в кризис

Контролировать работу сотрудников необходимо для того, чтобы вовремя разрешать проблемы, возникающие в ходе выполнения задач. Контролировать работу можно по-разному, и правильно выбранный вид контроля может являться нематериальным фактором мотивации сотрудников. Чтобы выбрать оптимальный вид контроля, руководителю нужно учитывать два параметра: специфику задачи и специфику личности сотрудника, которому задача будет поручена. Предварительный контроль включает введение в практику определенных правил, процедур и линий поведения. Необходимо составлять четкие должностные инструкции, эффективно доводить цели до подчиненных, набирать кадры, квалификация которых соответствует их обязанностям. Текущий контроль осуществляется непосредственно в ходе проведения работ. Объектом являются подчиненные сотрудники, контроль традиционно является прерогативой их непосредственного начальника. Регулярная проверка работы подчиненных, обсуждение возникающих проблем и предложений по усовершенствованию работы позволит исключить отклонения от намеченных планов и инструкций. Текущий контроль основывается на измерении фактических результатов работы, направленной на достижение желаемых целей.

Заключительный контроль осуществляется после того, как работа выполнена. Сразу по завершении контролируемой деятельности или по истечении определенного заранее периода времени фактически полученные результаты сравниваются с требуемыми. Он имеет две важные функции: 1) дает организации информацию, необходимую для планирования дальнейших действий; 2) обеспечивает измерение результативности и определяет необходимое вознаграждение сотрудников.

2) Характеристики эффективного контроля

Стратегическая направленность контроля является одним из главных условий его эффективности. Контролировать должны результаты деятельности организации по ее стратегическим, главным направлениям на основе количественных оценок. Контроль над мелкими операциями не имеет смысла и будет только отвлекать силы от более важных целей.

Ориентация на результаты. Конечная цель контроля -- не сбор информации, не стандарты или выявление проблемы, а решение задач, стоящих перед организацией. Чтобы быть эффективным, контроль должен быть интегрирован с другими функциями управления.

Своевременность контроля заключается во временном интервале между проведением измерений или оценок, который адекватно соответствует контролируемому явлению.

Гибкость контроля, как и гибкость планов, необходима, чтобы приспособливаться к происходящим изменениям.

Простота контроля. Как правило, наиболее эффективный контроль -- это простейший контроль. Простейшие методы контроля требуют меньших усилий и более экономичны.

Экономичность контроля. Совершенствование контроля, увеличение затрат на его проведение оправдано до тех пор, пока это приводит к увеличению преимуществ и доходов организации, превышающих рост затрат на контроль.

3)Контроллинг - это комплексная система управления организацией, направленная на координацию взаимодействия систем менеджмента и контроля их эффективности. Современный контроллинг включает в себя управление рисками. Обширную систему информационного снабжения предприятия, управление системой реализации стратегического, тактического и оперативного планирования и систему менеджмента качества

Сегодня под контроллингом на предприятиях подразумевается некий ключевой для данного предприятия или организации набор интегрированных систем и механизмов, соответствующий predetermined требованиям менеджмента. Контроллинг - проверка настоящих текущих затрат предприятия и его подразделений и направлен на управление будущим объектом. Отсюда следует формула: эффективный менеджмент = планирование + контроллинг.

4)Мотивация - совокупность движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, имеющей определенную целевую направленность. Процесс мотивирования строится вокруг потребностей человека. Потребность может перерасти в мотив, для чего необходимо:

1. Достаточно сильное желание изменить ситуацию и удовлетворить потребность;
 2. Ресурсное обеспечение для осуществления необходимых действий;
 3. Развитие способностей, знаний и навыков для удовлетворения потребностей.
- Содержательные теории мотивации основываются на определении внутренних побуждений, которые заставляют людей действовать определенным образом. Стимулирование как часть мотивации является важным процессом, и в Обществе применяется следующая система стимулирования, состоящая из: - Материального (премирование сотрудников по выполнению плана); - Морального (похвала, звание «Лучший работник месяца/года»).

Вопросы:

1. Что такое контроль?
2. Дайте характеристику эффективного контроля?

Тема 18. Этапы рационального решения проблем.

1. Диагностика проблемы
2. Формулирование ограничений и критериев принятия решений
3. Определение и оценка альтернатив
4. Выбор альтернатив
1. Диагностика проблемы

Первый шаг на пути решения проблемы - определение, или диагноз, полный и правильный. Существует два способа рассмотрения проблемы. Согласно одному, проблемой считается ситуация, когда поставленные цели не достигнуты. Слишком часто руководители рассматривают в качестве проблем только ситуации, в которых что-то должно произойти, но не произошло. Как проблему можно рассматривать также потенциальную возможность. Принято говорить, что правильно определить проблему - значит наполовину ее решить, но это трудно применимо к организационным решениям. В результате диагноз проблемы сам становится **процедурой в несколько шагов** с принятием промежуточных решений. **Первая фаза**

в диагностировании сложной проблемы - **осознание и установление симптомов** затруднений или имеющихся возможностей. Некоторые общие симптомы болезни организации - низкие прибыль, сбыт, производительность и качество, чрезмерные издержки, многочисленные конфликты в организации и большая текучесть кадров. Выделение симптомов помогает определить проблему в общем виде. Это способствует также сокращению числа факторов, которые следует учитывать применительно к управлению. Для выявления причин возникновения проблемы необходимо **собрать и проанализировать**

требующуюся внутреннюю и внешнюю информацию, которую можно собрать используя, например, вне организации анализ рынка, а внутри нее - компьютерный анализ финансовых отчетов, интервьюирование, приглашение консультантов по управлению или опросы работников. Увеличение количества информации не обязательно повышает качество решения. Поэтому в ходе наблюдений важно видеть различия между релевантной и неуместной информацией и уметь отделять одну от другой. **Релевантная**

информация (relevant - относящийся к делу) - это данные, касающиеся только конкретной проблемы, человека или цели и периода времени.

2.Формулирование ограничений и критериев принятия решений

. Когда руководитель диагностирует проблему с целью принятия решения, он должен отдавать себе отчет, что именно можно с ней сделать. Многие возможные решения проблем организации не будут реалистичными, т.к. либо у руководителя, либо у организации недостаточно ресурсов для реализации принятых решений. Кроме того, причиной проблемы могут быть находящиеся вне организации силы, такие, как законы, которые руководитель не властен изменить. Перед тем как переходить к следующему этапу процесса, руководитель должен беспристрастно определить суть ограничений и только затем выявлять альтернативы. Ограничения варьируются и зависят от ситуации и конкретных руководителей. Некоторые общие ограничения - это неадекватность средств; недостаточное число работников, имеющих требуемую квалификацию и опыт; неспособность закупить ресурсы по приемлемым ценам; потребность в технологии, еще не разработанной или дорогой; острая конкуренция; законы и этические соображения. Для крупной организации существует меньше ограничений, чем для мелкой или одолеваемой множеством трудностей. В дополнение к идентификации ограничений руководителю необходимо определить стандарты, по которым предстоит оценивать

альтернативные варианты. Эти стандарты оценивания альтернативных вариантов называют критериями принятия решений.

3. Определение альтернатив

. Следующий этап - формулирование набора альтернативных решений проблемы. На практике руководитель редко располагает достаточными знаниями или временем, чтобы сформулировать и оценить каждую альтернативу. Руководитель ограничивает число вариантов выбора для серьезного рассмотрения несколькими вариантами, которые представляются наиболее желательными.

4. Оценка альтернатив

. При выявлении возможных альтернатив необходима предварительная оценка. После составления списка всех идей следует переходить к оценке каждой альтернативы. При оценке решений руководитель определяет достоинства и недостатки каждого из них и возможные общие последствия. Для сопоставления решений необходимо располагать стандартом, относительно которого можно измерять вероятные результаты (критерии принятия решений). На этой стадии могут возникнуть затруднения, т.к. невозможно сравнивать вещи, если они не однотипны. Все решения следует выражать в определенных формах. Желательно, чтобы это была форма, в которой выражена цель. При оценке возможных решений руководитель пытается спрогнозировать то, что произойдет в будущем, которое всегда неопределенно. Руководитель включает вероятность в оценку, принимая во внимание степень неопределенности или риска.

Выбор альтернативы

. Если проблема была правильно определена, а альтернативные решения взвешены и оценены, сделать выбор, т.е. принять решение просто. руководитель выбирает альтернативу с наиболее благоприятными общими последствиями.

Реализация

. Процесс решения проблемы не заканчивается выбором альтернативы. Для решения проблемы или извлечения выгоды из имеющейся возможности решение должно быть реализовано. Хороший способ завоевать признания решения состоит в привлечении других людей к процессу его принятия. Дело руководителя выбирать, кто должен решать.

Обратная связь

. Еще одной фазой, входящей в процесс принятия решения и начинающейся после того, как решение начало действовать, является установление обратной связи. На этой фазе происходит измерение и оценка последствий решения или сопоставление фактических результатов с теми, которые руководитель надеется получить.

При принятии решений

необходимо учитывать целый ряд разнообразных **факторов**:

- Личностные оценки руководителя

. Они содержат субъективное ранжирование важности, качества или блага. Каждый человек обладает своей системой ценностей, которая определяет его действия и влияет на принимаемые решения. Ценностные ориентации влияют на способ, которым принимаются решения. Немалое значение имеют культурные различия.

Например, австралийские руководители предпочитают “мягкий” подход к управлению и уделяют значительное внимание своим подчиненным; южнокорейские больше значения придают силе и плохо воспринимают проблемы других; японские демонстрируют уважение к вышестоящим и отличаются высокой преданностью компании.

- Среда принятия решения

. В ходе оценки альтернатив и принятия решений руководитель должен прогнозировать возможные результаты в разных обстоятельствах или состоянии природы. Эти обстоятельства традиционно классифицируются как условия определенности, риска или неопределенности.

Определенность.

Решение принимается в условиях определенности, когда руководитель в точности знает результат каждого из альтернативных вариантов выбора. Сравнительно немногие организационные или персональные решения принимаются в условиях определенности. Авторы и исследователи экономико – математических методов называют ситуации с наличием определенности детерминистскими.

Риск.

К решениям, принимаемым в условиях риска, относятся такие, результаты которых не являются определенными, но вероятность каждого результата известна. Вероятность определяется как степень возможности свершения данного события и изменяется от 0 до 1. Сумма вероятностей всех альтернатив должна равняться единице. В условиях определенности существует лишь одна альтернатива. Вероятность объективна, когда ее можно определить математическими методами или путем статистического анализа накопленного опыта. Во многих случаях организация на располагает достаточной информацией для объективной оценки вероятности, однако опыт руководства подсказывает, что именно может случиться с высокой достоверностью. В такой ситуации руководитель может использовать суждение о возможности свершения альтернатив с той или иной субъективной или предполагаемой вероятностью.

Неопределенность.

Решение принимается в условиях неопределенности, когда невозможно оценить вероятность потенциальных результатов. Наивысшим потенциалом неопределенности обладает социокультурная., политическая и наукоемкая среда. Сталкиваясь с неопределенностью, руководитель может использовать две основные возможности:

- 1) попытаться получить дополнительную релевантную информацию и еще раз проанализировать проблему;
- 2) действовать в точном соответствии с прошлым опытом, суждениями или интуицией и сделать предположение о вероятности событий.

Время и изменяющаяся среда.

Ход времени обуславливает изменения ситуации. Если они значительны, ситуация может преобразиться настолько. Что критерии для принятия решения станут недействительными. Поэтому решения следует принимать и воплощать в жизнь, пока информация и допущения, на которых основаны решения, остаются релевантными и точными.

- Информационные ограничения.

Порой необходимая для принятия решения информация недоступна или стоит слишком дорого. В стоимость информации включают время руководителей и подчиненных, затраченное на ее сбор, а также фактические издержки, например, связанные с анализом рынка, оплатой машинного времени, использованием услуг внешних консультантов и т.п. Существуют три варианта обстоятельств, с которыми может столкнуться руководитель, оценивая затраты и выгоду от дополнительной информации:

Вариант 1– выгода от каждой дополнительной единицы информации равна затратам на ее получение.

Вариант 2– расходы на получение дополнительной информации перекрываются выгодами до определенной точки.

Вариант 3– выгоды от получения дополнительной информации превосходят затраты на нее.

Поведенческие ограничения

. Многие из факторов, затрудняющих межличностные и внутриорганизационные коммуникации, влияют на принятие решений. Например, руководители по-разному воспринимают существование и серьезность проблемы, ограничения и альтернативы и т. д.

- Негативные последствия. Принятие управленческих решений во многих отношениях является искусством нахождения эффективного компромисса. Выигрыш в одном почти всегда достигается в ущерб другому. Подобные негативные последствия необходимо учитывать, принимая решения. Часто руководителю приходится выносить субъективное решение о том. Какие негативные побочные эффекты допустимы при условии достижения желаемого конечного результата

- Взаимозависимость решений.

В организации все решения некоторым образом взаимосвязаны. Крупные решения имеют последствия для организации в целом, а не только для сегмента, непосредственно затрагиваемого тем или иным решением. Способность видеть, как встраиваются и взаимодействуют решения в системе управления, становится все более важной по мере продвижения на верхние этажи власти.

Вопросы:

1. Что такое релевантная информация?
2. Сталкиваясь с неопределенностью, какие возможности может использовать руководитель?

Тема 19. Методы принятия решений в менеджменте

1. Методы принятия решений. Неформальные методы.
2. Коллективные методы обсуждения и принятия решений
3. Количественные методы принятия решений
4. Факторы эффективности управленческих решений
5. Требования к технологии выполнения управленческих решений



Рисунок(1) (Классификация методов принятия управленческих решений)

1) Неформальные (эвристические) методы принятия решений. Управленческая практика свидетельствует о том, что при принятии и реализации решений определенная часть руководителей использует неформальные методы, которые основываются на аналитических способностях лиц, принимающих управленческие решения. Это совокупность логических приемов и методики выбора оптимальных решений руководителем путем теоретического сравнения альтернатив с учетом накопленного опыта. В большей части неформальные методы базируются на интуиции менеджера. Их преимущество состоит в том, что принимаются они оперативно, недостаток - неформальные методы не гарантируют от выбора ошибочных (неэффективных) решений, поскольку интуиция иногда может подвести менеджера.

2) Коллективные методы обсуждения и принятия решений. Основным моментом в процессе коллективной работы над реализацией управленческих решений является определение круга лиц, участников данной процедуры. Чаще всего это временный коллектив, в состав которого включаются, как правило, и руководители и исполнители. Главными критериями формирования такой группы являются компетентность, способность решать творческие задачи, конструктивность мышления и коммуникабельность. Коллективные формы групповой работы могут быть разными: заседание, совещание, работа в комиссии и т.п. Наиболее распространен такой метод коллективной подготовки управленческих решений, как "мозговой шторм", или "мозговая атака" (совместное генерирование новых идей и последующее принятие решений).

Если предстоит решение сложной проблемы, то собирается группа людей, которые предлагают свои любые решения определенной проблемы. Основное условие "мозгового шторма" - это создание обстановки, максимально благоприятной для свободного генерирования идей. Чтобы этого добиться, запрещается опровергать или критиковать идею, какой бы на первый взгляд фантастической она ни была.

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

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

- а) линейное моделирование - используются линейные зависимости;
- б) динамическое программирование - позволяет вводить дополнительные переменные в процессе решения задач;
- в) вероятностные и статистические модели - реализуются в методах теории массового обслуживания;
- г) теорию игр - моделирование таких ситуаций, принятие решения в которых должно учитывать не совпадение интересов различных подразделений;
- д) имитационные модели - позволяют экспериментально проверить реализацию решений, изменить исходные предпосылки, уточнить требования к ним.

Личность, как капля в море, отражается в собственном решении. В этом смысле определенный интерес представляет личностный профиль управленческого решения, т.е. та совокупность индивидуальных особенностей руководителя, которую несут с собой решения к исполнителям.

В науке выделены следующие разновидности личностных профилей решений.

1. Решения уравновешенного типа — свойственны людям, которые приступают к проблеме с уже сформулированной исходной идеей, возникшей в результате предварительного анализа условий и требований задачи. Уравновешенность проявляется в том, что выдвижение гипотез и их проверка одинаково привлекают внимание человека. Подобная тактика принятия решений наиболее продуктивна.
2. Импульсивные решения - характерны для людей, у которых процесс построения гипотез резко преобладает над действиями по их проверке и уточнению. Такой человек относительно легко генерирует идеи, но мало заботится об их оценке. Это приводит к тому, что процесс принятия решений проходит скачкообразно, минуя этап обоснования и проверки. В практической работе импульсивность решений может привести к тому, что руководитель будет стремиться внедрить в жизнь решения, которые недостаточно осмыслены и обоснованы.
3. Инертные решения - являются результатом очень неуверенного и осторожного поиска. После проявления исходной гипотезы ее уточнение идет крайне медленно. Оценки сверхкритичны, каждый свой шаг человек проверяет неоднократно. Это ведет к растягиванию во времени процесса принятия решений.
4. Рискованные решения - напоминают импульсивные, но отличаются от них некоторыми особенностями индивидуальной тактики. Если импульсивные решения перескакивают через этап обоснования гипотезы, то рискованные все же его не обходят, но к оценке человек приходит лишь после того, как обнаружена несообразность. В конечном итоге, хотя и с опозданием, элементы построения гипотез и их проверки уравновешиваются.
5. Решения осторожного типа - характеризуются особой тщательностью оценки гипотез, критичностью. Человек, прежде чем прийти к выводу, совершает множество разнообразных подготовительных действий. Решениям осторожного типа присуща упреждающая оценка. Осторожные люди более чувствительны к отрицательным

последствиям своих действий, чем к положительным. Их больше пугают ошибки, чем радуют успехи. Поэтому тактическая линия осторожных - избежать ошибок. Для импульсивных, к примеру, характерна противоположная тактическая линия: они ориентируются на успех и менее чувствительны к неудачам.

Проблема выбора менеджером альтернативы - одна из важнейших в современной науке управления, но не менее важно принять эффективное решение

4) Факторы эффективности управленческих решений

Иерархия в принятии решений - делегирование полномочий по принятию решения ближе к тому уровню, на котором имеется больше необходимой информации и который непосредственно участвует в реализации принятого решения. В этом случае исполнителями решения являются сотрудники смежных уровней. Контакты с подчиненными, находящимися более чем на один иерархический уровень ниже (выше), не допускаются.

1. Использование целевых межфункциональных групп, в которых члены, входящие в их состав, отбираются из различных подразделений и уровней организации.
2. Использование непосредственных (прямых) горизонтальных связей при принятии решений. В данном случае (особенно на начальной стадии процесса принятия решения) сбор и обработка информации осуществляются без обращения к вышестоящему руководству. Такой подход способствует принятию решений в более короткие сроки, повышению ответственности за выполнение принятых решений.
3. Централизация руководства при принятии решения. Процесс принятия решения должен находиться в руках одного (общего) руководителя. В данном случае формируется иерархия в принятии решений, т.е. каждый низший руководитель решает свои проблемы (принимает решения) со своим непосредственным руководством, а не с вышестоящим руководством, минуя своего непосредственного начальника.

Требования, предъявляемые к управленческим решениям

Во-первых, решение должно быть эффективным, т.е. наиболее полно обеспечивать достижение поставленной организацией цели.

Во-вторых, решение должно быть экономичным, т.е. обеспечивать достижение поставленной цели с наименьшими затратами.

В-третьих, своевременность решения. Речь идет о своевременности не только принятия решения, но и достижения целей. Ведь когда решается проблема, события развиваются. Может получиться так, что прекрасная идея (альтернатива) устареет и потеряет смысл в будущем. Она была хороша в прошлом.

В-четвертых, обоснованность решения. Исполнители должны быть убеждены, что решение обоснованно. В связи с этим нельзя путать фактическую обоснованность и ее восприятие исполнителями, понимание ими аргументов, побуждающих менеджера принять именно такое решение.

В-пятых, решение должно быть реально осуществимым, т.е. нельзя принимать нереальные, абстрактные решения. Такие решения вызывают досаду и разделение исполнителей и в своей основе неэффективны. Принятое решение должно быть эффективным и соответствовать силам и средствам коллектива, его выполняющего.

В достижении эффективности решений особую роль играют методы доведения принятых решений до исполнителей. считается, что умение передать задачи исполнителям является главным источником эффективности принятого решения. В связи с этим выделяют четыре основные причины невыполнения решений:

1. решение было недостаточно четко сформулировано менеджером;
2. решение было ясно и четко сформулировано, однако исполнитель его плохо уяснил;
3. решение четко сформулировано и исполнитель его хорошо уяснил, но у него не было необходимых условий и средств для его выполнения;
4. решение было грамотно сформулировано, исполнитель его усвоил и имел все необходимые средства для его выполнения, но у него не было внутреннего согласия с вариантом решения, предложенным менеджером. Исполнитель в данном случае может иметь свой, более эффективный, по его мнению, вариант решения данной проблемы.

Изложенное свидетельствует о том, что эффективность решения зависит не только от его оптимальности, но и от формы доведения до исполнителей (оформления решений и личных качеств руководителей и исполнителей).

5) Главный смысл всей работы по доведению задач до исполнителей состоит в том, чтобы построить в сознании некий образ (технологию) будущей работы по выполнению управленческого решения. Первоначальное впечатление о будущей работе формируется у исполнителя при получении и восприятии задания. После этого идея (модель задания) уточняется, обогащается посредством ее адаптации к реальным и объективным условиям внутренней и внешней среды. На этой основе и разрабатывается технология выполнения решения (идеальная модель деятельности исполнителя по выполнению задания менеджера).

Следует иметь в виду, что для того, чтобы модель деятельности исполнителя была выполнена в соответствии с первоначальной идеей менеджера, к ней (модели) предъявляют ряд требований:

1. Полнота модели решения описывает ее соответствие, с одной стороны, замыслу руководителя, его решению и поставленным им задачам, а с другой - содержанию, структуре и условиям исполнительской деятельности. Идеальным вариантом была бы такая полнота модели, при которой она будет на столько развернута, что еще до начала работы исполнитель мысленно может представить себе все тонкости предстоящей деятельности.
2. Точность модели необходима потому, что если задача ставится абстрактно, в общем виде, то она не выполняется вообще или выполняется формально. Система управления, в которой точность формирования оперативных моделей решения не стала законом, по существу распадается.
3. Глубина отражения характеризует оперативную модель с точки зрения представленности в ней всей динамики предстоящей деятельности.
4. Стрессоустойчивость и прочность модели предполагает способность исполнителя четко реализовать план действий, сложившийся в его сознании, в любых сложных ситуациях.

5. Гибкость модели — критерий, который как бы противоречит всем указанным выше. Очевидно, что абсолютно жесткий, не поддающийся образ может быть приемлемым в застывших и неизменных структурах, которых в приводе и обществе нет и быть не может. Проблема в том, чтобы выбрать оптимальное соотношение между стабильностью (неподвижностью) и гибкостью модели.

6. Согласованность модели решения связана с тем, что исполнитель чаще всего выполняет решение в одиночку. Поэтому его действия должны согласовываться по задачам, времени, месту и т.п. с другими исполнителями.

7. Мотивация модели решения. Известно, что понимание решения и усвоение его идеальной модели не в полной мере обеспечивают должную мобилизацию сил исполнителей, поэтому и нужно мотивировать их деятельность. Воздействие на мотивы, побуждающие исполнителей к проявлению активности, внутренней потребности и выполнению заданий, - основной смысл мобилизации трудового коллектива на выполнение принятых руководством организации решений.

В практике управления организацией применяются три основные разновидности контроля:

1. предварительный - предшествует принятию окончательного решения. Его цель - дать более глубокое обоснование принимаемому решению;
2. текущий - с его помощью вносятся коррективы в процесс исполнения принятых решений;
3. последующий - служит для проверки эффективности принятия решений.

Таким образом, контроль является объективной необходимостью, так как даже самые оптимальные планы не могут быть реализованы, если они не будут доведены до исполнителей и за их исполнением не будет налажен объективный и постоянный контроль.

Вопросы:

1. Перечислите методы принятия решений.
2. Какие основные разновидности контроля применяются в практике управления организацией?

§ 4. Коммуникативное и деловое общение.

Тема 20. Коммуникативность и общение в сфере управления

1. Общение и коммуникация
2. Стороны структуры общения

1) Общение- рассматривается как взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними информацией, познавательного или эмоционального характера.

Деловое общение- процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией, опытом, предполагающая достижение определенного результата.

Процесс передачи информации называют- коммуникацией. Т.е. **коммуникативность** - это способность к общению. Коммуникация - это общение

людей в процессе их совместной деятельности, это обмен идеями, мыслями, чувствами, обмен информацией. Без коммуникации невозможно существование никакой организованной группы людей.

Коммуникация - это средство, с помощью которого в единое целое объединяется организованная деятельность. Ее также можно рассматривать как средство, с помощью которого социальные и энергетические вклады вводятся в социальные системы. Коммуникация является средством, с помощью которого модифицируется поведение, осуществляются изменения, информация приобретает эффективность, реализуются цели.

Коммуникация стала темой исследований сравнительно недавно не потому, что древние народы были в неведении о ее важной роли, а потому что все «знали» о ее необходимости и принимали участие в распространении информации. Бернанд был одним из первых и, по крайней мере, одним из наиболее известных авторов, кто серьезным образом рассматривал коммуникацию на крупных предприятиях. Он рассматривал ее как средство, с помощью которого люди объединены в организацию для достижения общей цели. Без коммуникации невозможно и управление, потому что оно, с одной стороны опирается на существующие и сложившиеся формы коммуникации, с другой - формирует те формы коммуникации, которые облегчают как совместную деятельность, так и само управление.

Коммуникативный процесс - обмен информацией между двумя или более людьми.

Он состоит из четырех элементов:

- Отправитель
- Сообщение
- Канал
- Получатель

В коммуникационном процессе выделяют 4 этапа:

1. Зарождение идеи («Не начинай говорить, не начав думать»)
2. Кодирование и выбор канала, т.е. отправитель с помощью символов кодирует слова
3. Передача информации
4. Декодирование, т.е. перевод символов отправителя в мысли получателя

Общение можно считать эффективным, если получатель продемонстрировал понимание информации. От факторов внешней среды, влияющих на организацию, зависят коммуникационные потребности организации. Внутри организации информация перемещается с уровня на уровень в рамках горизонтальных и вертикальных коммуникациях. Она может передаваться по нисходящей, т.е. с высших уровней на низшие- подчиненным сообщается о задачах, решениях. Кроме того, в организациях осуществляется коммуникация по восходящей, т.е. снизу вверх, выполняет функцию оповещения верха о том, что делается на низших уровнях. Эта информация может влиять на производительность.

Примером коммуникаций может служить:

1. *Между организацией и внешней средой*
2. *Между уровнями управления и подразделениями*

3.Между руководителями и подчиненными(пояснение задач, получение сведений об идеях, усовершенствованиях, обсуждение проблем организации и др.)

4.Между руководителем и рабочей группой

5.Между подразделениями(это горизонтальные коммуникации, нужен обмен информацией между подразделениями для координации задач и действий)

6.Неформальные коммуникации- можно назвать каналом распространения слухов(предстоящие сокращения, изменения в структуре организации, кто кому назначает свидание...).Но информация по каналам неформального общения чаще бывает точной, а не искаженной, как порой кажется. Есть данные, которые показывают потери информации при перемещении с уровня на уровень сверху вниз. Так руководитель может рассчитывать лишь на понимание 60% инф., которую он пытается передать заместителю, а заместитель подчиненным «свои» 60% и т.д.

Но во время общения в организациях могут возникнуть различные преграды:

- Искажение информации
- Фильтрация
- Сложная структура управления
- Конфликты между группами

2)С точки зрения психологии, структуру общения мы можем охарактеризовать путем выделения в ней трех взаимосвязанных сторон: коммуникативной, интерактивной и перцептивной. При этом важно понимание, что в реальности мы имеем дело с процессом общения как единым целым:

-**коммуникативная сторона общения** (или коммуникация, в узком смысле этого слова) состоит во взаимном обмене информацией между партнерами по общению, передаче и приеме знаний, идей, мнений, чувств. Универсальным средством коммуникации и общения является речь, с помощью которой не только передается информация, но и осуществляется воздействие друг на друга участников совместной деятельности. Выделяют два типа информации побудительную и констатирующую;

-**интерактивная сторона общения** (от слова «интеракция» - взаимодействие) заключается в обмене действиями, то есть организации межличностного взаимодействия, позволяющего общающимся реализовать некоторую общую деятельность;

-**перцептивная (социально-перцептивная) сторона общения** есть процесс воспитания, познания и понимания людьми друг друга с последующим установлением на этой основе определенных межличностных отношений и означает, таким образом, процесс восприятия «социальных объектов».

Вопросы:

1. Что такое коммуникация?
2. Из каких элементов состоит коммуникативный процесс?

Тема 21. Управление персоналом

1. Управление персоналом. Особенности атмосферы сотрудничества.
2. Модели управления персоналом
3. Мотивационный менеджмент

1) В последние 50 лет термин «управление персоналом» использовался для описания функции управления, посвященной найму, развитию, обучению, ротации, обеспечению безопасности и увольнению персонала.

Управление персоналом — вид деятельности по руководству людьми, направленный на достижение целей фирмы, предприятия путем использования труда, опыта, таланта этих людей с учетом их удовлетворенности трудом.

В современном подходе к определению делается акцент на вкладе персонала, удовлетворенного работой, в достижение корпоративных целей, таких, как лояльность потребителей, экономия издержек и рентабельность. Это обусловлено пересмотром концепции «управления персоналом» в последнем десятилетии XX века. На смену противоречивым отношениям между работодателями и наемными работниками, при которых в рабочей обстановке организации доминировала жесткая регламентация процедур взаимодействия с работниками, пришла **атмосфера сотрудничества**, которая имеет следующие особенности:

- сотрудничество в рамках небольших рабочих групп;
- ориентация на удовлетворение потребителей;
- значительное внимание уделяется целям бизнеса и вовлечению персонала для достижения этих целей;
- расслоение организационных иерархических структур и делегирование ответственности лидерам рабочих групп.

В современном подходе управление персоналом включает:

- планирование потребности в квалифицированных сотрудниках;
- составление штатного расписания и подготовка должностных инструкций;
- подбор персонала и формирование коллектива сотрудников;
- анализ качества работы и контроль;
- разработка программ профессиональной подготовки и повышения квалификации;
- аттестация сотрудников: критерии, методики, оценки;
- мотивация: заработная плата, премии, льготы, продвижения по службе.

2) Модели управления персоналом

В современных условиях в мировой управленческой практике применяются разнообразные персонал-технологии, модели кадрового менеджмента, нацеленные на более полную реализацию трудового и творческого потенциала для достижения общего экономического успеха и удовлетворения личных потребностей работников. В целом современные модели управления персоналом можно разделить на технократические, экономические, современные.

Специалисты и исследователи развитых стран выделяют следующие модели управления персоналом:

- управление по целям;
- управление посредством мотивации;
- рамочное управление;
- управление на основе делегирования;
- партисипативное управление;
- предпринимательское управление.

Управление посредством мотивации опирается на изучение потребностей, интересов, настроений, личных целей сотрудников, а также на возможность

интеграции мотивации с производственными требованиями и целями организации. Кадровая политика при такой модели ориентируется на развитие человеческих ресурсов, укрепление морально-психологического климата, на реализацию социальных программ.

3) Мотивационный менеджмент — это построение системы управления на основе приоритетов мотивации, на основе выбора эффективной мотивационной модели.

Рамочное управление создает условия для развития инициативы, ответственности и самостоятельности работников, повышает уровень организованности и коммуникаций в организации, способствует росту удовлетворенности трудом и развивает корпоративный стиль руководства.

Управление на основе делегирования. Более совершенной системой управления человеческими ресурсами является управление посредством делегирования, при котором сотрудникам передаются компетенция и ответственность, право самостоятельно принимать решения и осуществлять их.

В основе предпринимательского управления лежит концепция интрапренерства, получившая название от двух слов: «антрепренерство» — предпринимательство и «интре» — внутренний. Суть данной концепции заключается в развитии предпринимательской активности внутри организации, которую можно представить как сообщество предпринимателей, новаторов и творцов.

В современной науке и практике менеджмента, как свидетельствует выше проведенный анализ, происходит постоянный процесс совершенствования, обновления и поиска новых подходов, концепций, идей в области управления человеческими ресурсами как ключевым и стратегическим ресурсом деловых организаций. На выбор той или иной управленческой модели влияют тип бизнеса, корпоративная стратегия и культура, организационная среда. Модель, успешно функционирующая в одной организации, может оказаться совсем не эффективной для другой, так как не удалось ее интегрировать в организационную систему управления.

Вопросы:

1. Что такое управление персоналом?
2. Перечислите модели управления персоналом.

Раздел III. Основы маркетинга

§ 1. Методологические основы маркетинга.

Тема 22. Предмет, цели и задачи маркетинга

1. Маркетинг, как предмет
2. Цели и задачи маркетинга

1. Маркетинг, как предмет

Для определения предмета маркетинга как науки мы воспользуемся подходом с позиции объективно-значимого и сущностного, стоящего в ряду взаимосвязи и взаимоподчиненности таких наук, как философия и экономическая теория. Таким

образом, если предметом философии является прежде всего изучение законов и закономерностей развития природы и общества, а экономическая теория призвана изучать законы и закономерности развития производственных и экономических отношений в обществе, то маркетинг, базируясь на предметах этих наук, имеет свой собственный предмет.

Предметом маркетинга являются законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимаются не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

Особенность маркетинга как научной дисциплины состоит в том, что именно эта теория должна ответить на вопрос, как, используя конкретное экономическое пространство и соответствующее ему соотношение спроса и предложения в границах той или иной сферы производства, распределения, обмена и потребления благ, выбрать определенный вариант поведения (действий), спрогнозировать и получить оптимальный результат.

Маркетинг так или иначе затрагивает интересы каждого члена общества: производителя, покупателя, простого гражданина. Интересы и цели этих групп людей в большинстве случаев различны, а иногда противоречат друг другу.

На вопрос, нужен ли маркетинг обществу и каковы при этом его цели, ответ однозначен: маркетинг является наиболее эффективным инструментом развития рыночной экономики, ориентирован на удовлетворение потребностей покупателей, а покупателем периодически становится каждый член общества, и потому маркетинг необходим.

2. Цели и задачи маркетинга

Маркетинг — это общественная наука, поэтому затрагивает великое множество людей.

Основными **целями** маркетинга являются следующие:

1. **Максимизация возможно высокого уровня потребления** — фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

2. **Максимизация потребительской удовлетворенности**, т. е. цель маркетинга — выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

3. **Максимизация выбора**. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора. Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.

4. **Максимизация качества жизни**. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество,

доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни.

Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни — цель благородная, но в то же время это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.

Задачи маркетинга:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- 2) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);
- 3) обеспечение сервисного обслуживания;
- 4) маркетинговые коммуникации;
- 5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- 6) исследование деятельности конкурентов;
- 7) сбыт товара (услуги);
- 8) формирование ассортиментной политики;
- 9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;
- 10) формирование стратегии поведения фирмы.

Вопросы

1. Что такое маркетинг?
2. Перечислите задачи маркетинга.

Тема 23. Концепция развития рынка

1. Теория либерализма. Виды.

2. Школы неолиберального направления

1) Каждая отдельно взятая экономическая или социально - экономическая концепция не возникает из ничего – в ее основе непременно (в той или иной степени) заложены разработанные ранее теории, уже высказанные точки зрения. Концепция социального рыночного хозяйства не является исключением, поэтому с целью полноты ее исследования на наш взгляд необходима предварительная характеристика базовых воззрений (с учетом центральной темы исследования - лишь в рамках их основных положений).

В качестве базы концепции германского социального рыночного хозяйства выступает теория ордолиберализма. При этом ордолиберализм, по сути, является немецким вариантом теории неолиберализма, в свою очередь, основанной на теории классического либерализма. Придерживаясь исторически сложившегося порядка, первой рассмотрим теорию либерализма.

Как система взглядов теория экономического либерализма ведет свое начало от английских классиков **Адама Смита** и **Давида Рикардо**, выдвинувших требование: позвольте людям делать то, что они хотят. Либерализм признает ведущую роль индивидуальной деятельности, обусловливаемой личным интересом. Основной принцип теории – обеспечение наибольшей свободы хозяйствующих субъектов и строгое ограничение степени государственного вмешательства в экономику

Теоретические убеждения сторонников либерализма могут быть выражены в ряде следующих положений:

- наиболее эффективной системой хозяйствования считается рыночная система – она создает наилучшие условия для экономического роста и развития;
- рыночная система обладает способностью саморегулирования, обеспечивая тем самым наличие «естественного порядка» (Ordnung);
- естественный порядок формирует и поддерживает оптимальное сочетание личных и общественных интересов;
- свободе деятельности препятствует образование монополий и (или) вмешательство государства;
- государство обязано лишь обеспечивать условия для конкуренции.

В основе различных концепций рыночного хозяйства лежат следующие виды либерализма: Во-первых, это традиция, ведущая свою историю от **Адама Смита и Шотландской школы** (при том, что влияние А.Смита сказалось далеко не на одной школе), придающая большое значение собственному интересу. Во-вторых, традиция, базирующаяся на принципе общественного разума и логики, например, в работах **Юргена Хабермаса**. В-третьих, христианская, особенно католическая, доктрина, принимающая рынок как механизм координации, но требующая его сопровождения соответствующей институциональной и социальной политикой (труды **Августина и Фомы Аквинского**). По мнению **Петера Козловски**, концепция социального рыночного хозяйства изначально формируется на основе классических и христианских экономических воззрений (примерно в равной степени).

Неолиберализм понимается как вариация классических взглядов либералов, выражающая неприятие тоталитарных общественных систем и допускающая присутствие элементов государственного регулирования в экономике. Неолиберальные экономические и социальные проекты в обязательном порядке включают требование (закрепленное в конституции или в законе) защиты конкуренции от монопольной власти. Различаются же они в выработке направлений, позволяющих решить проблему совмещения свободы с необходимостью поддержки социально незащищенных слоев населения. Неолиберальное направление представляет собой систему различных взглядов. В современных условиях под определением «неолиберальной» выступает несколько школ.

2)К ним принято относить чикагскую (**Фрэнк Найт, Милтон Фридмен**), лондонскую (**Людвиг фон Мизес, Фридрих Август фон Хайек**), фрайбургскую (**Вальтер Ойкен, Людвиг Эрхард**) школы.

Основателем **Чикагской школы** считается экономист и социолог **Фрэнк Найт** (1885 - 1972). Согласно точке зрения Найта экономическая теория изначально призвана рассматривать чисто экономические процессы, абстрагируясь от технологических, социальных и структурных элементов. Важное место в его трудах занимает фактор «уникальной неопределенности», связанный с конъюнктурными колебаниями. Прибыль есть результат риска и удачи, в условиях стационарной регулируемой экономики она отсутствует. Приоритетной Ф. Найт считал только «конкурентную экономику». В качестве последователей Ф. Найта выступают **Милтон Фридмен и Джордж Стиглер** (1911 - 1991).

Лондонская школа неолиберализма считается классической, а ее основателем является Людвиг фон Мизес. **Людвиг фон Мизес** (1881 - 1973) рассматривал главным образом вопросы конкуренции в изменяющихся экономических условиях и проблемы экономического равновесия. Он утверждал [3], что централизованное регулируемые цены делают невозможным достижение экономического равновесия в условиях плановой экономики. В результате централизованная экономика (вне свободно меняющихся цен) не предусматривает наличия инструментов эффективного планирования. Системы плановой государственной экономики он называл «планируемым хаосом».

Если Л. Мизеса принято считать основателем лондонской школы неолиберализма, то ее представителя **Ф. Хайека** (1899 - 1992), ученика Л. Мизеса, называют отцом неолиберализма. С точки зрения Хайека рынок как система обеспечивает синтез предельно конкретного знания с предельно абстрактным. Под первым понимается индивидуальное знание специфических условий времени, места и образа действий [4]. Умение пользоваться этими условиями в конечном итоге обеспечивает индивидуальные преимущества. Свободный рынок создает предпосылки для использования этого знания, наделяя правом распоряжаться им обладателей этого знания.

Конкуренция в трудах Хайека - процесс динамический, а понятие «совершенная конкуренция» изначально исключает возможную конкурентную деятельность. Конкуренция трактуется как метод порождения новых знаний. Этому способствует открытие новых потребностей, никому до этого неизвестных, и новых способов их удовлетворения. Кроме этого, экономические агенты узнают, на что они реально способны по сравнению с прочими. Вывод: искусственное ограничение конкуренции сокращает объем знаний, доступных обществу. Наступление государства можно остановить, если либералы будут самостоятельно разрабатывать и реализовывать меры по преодолению трудностей, с которыми сталкивается современный мир. «Конкуренция есть процесс формирования мнения: путем распространения информации она создает единство и согласованность экономической системы». Государственное вмешательство препятствует распространению информации, поэтому его функции должны быть строго ограничены.

Вопросы:

1. Перечислите школы неолиберального направления.
2. В каких положениях выражены теоретические убеждения сторонников либерализма?

Тема 24. Структура маркетинговой деятельности.

1. Классический комплекс маркетинга
2. Элементы структуры маркетинговой деятельности

1. 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), объем 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.

2. Структура маркетинговой деятельности включает в себя следующие элементы:

- цели и задачи маркетинга
 - принципы маркетинга
 - функции маркетинга
 - классификация маркетинга
 - объекты маркетинга
 - субъекты маркетинга
 - управление маркетингом
 - окружающая среда маркетинга
- Средствами маркетинга являются:
- удовлетворения потребностей
 - стимулирования сбыта методы маркетинга:
 - изучение рынка
 - ФОССТИС
 - информационные
 - аналитические стратегия и тактика маркетинга
 - маркетинговые исследования
 - планирование и контроль в маркетинге

Вопросы:

1. Что такое цена?
2. Какие элементы включает в себя структура маркетинговой деятельности?

Тема 25. Классификация маркетинга

1. Основная классификация маркетинга по приоритетным задачам
2. Вертикальный и горизонтальный маркетинг.

1) 1.Дифференцированный – это деятельность фирмы в нескольких сегментах рынка с производством отдельного товара для каждого из сегментов. Например, корпорация «Дженерал Моторс» старается выпускать автомобили «для любых целей, любых лиц и кошельков». Она старается добиться роста сбыта и наиболее глубокого проникновения на каждый из осваиваемых его сегментов рынка путем производства разнообразных товаров. Рассчитывает на то, что ее товар в сознании потребителей будет ассоциироваться именно с названием данной компании. Дифференцированным маркетингом начинает пользоваться все большее число фирм.

2. Недифференцированный – это деятельность фирмы, направленная на обращение сразу ко всему рынку с одним предложением, т. е. фирма ориентируется не на отдельные потребности, а ищет общее в этих нуждах. Старается разработать товар массового потребления путем создания образа превосходства в сознании покупателей.

Данный маркетинг рассчитан на наиболее крупные сегменты рынка.

3. Концентрированный – это сосредоточение маркетинговых усилий на наибольшей доле одного или нескольких субрынков.

Благодаря этому маркетингу фирма может обеспечить себе довольно прочную рыночную позицию в тех сегментах рынка, в которых она работает, так как лучше других знает нужды покупателей данной ниши и пользуется определенной репутацией. А при специализации производства и применении мер по стимулированию сбыта может добиться снижения издержек во многих сферах своей деятельности.

В зависимости от широты охвата рынка выделяют массовый маркетинг, который характеризуется массовым производством, массовым распространением и стимулированием сбыта какого-то одного товара для всех покупателей. Этот маркетинг направлен на продажу большого количества однородного товара по доступной цене, т. е. **главная цель** – максимальный сбыт.

Так, например, автомобильная компания «Мерседес», сохраняя определенные постоянные элементы дизайна продукции, а также и товарный знак (трехконечная звезда в кольце) пытается создать у потребителя образ своей компании, который при условии качества товара способствует последующему продвижению уже новых товаров.

2.Вертикальный – это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, с целью найти такие пути реализации данного изделия, которые позволят найти нового покупателя.

Разрабатывать, производить и выпускать различный товар (одной ассортиментной группы) для каждого рынка сбыта это достаточно дорогой способ. Гораздо выгоднее производить товары общего, так сказать, пользования, но способные выполнять разные задачи в зависимости от особенностей сфер использования, благодаря наличию программного обеспечения и (или) других параметров.

Вертикальный маркетинг – это не создание ниши и удержание ее за собой. В современном мире с его бешеным ритмом жизни фирма сама постоянно должна создавать рынок для реализации своей продукции, а не пытаться удержать старый, а тем более, лишь какую-то его часть.

Горизонтальный – это маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка с целью удовлетворить потребность покупателя по всему кругу изделий и услуг, в которых последний может только нуждаться. Принципиальное отличие данной классификации от предыдущей заключается в том, что фирма старается как можно больше производить однородных товаров, даже если между ними отсутствует тесная функциональная связь, с целью удовлетворения растущих потребностей.

Вопросы:

1. Что такое горизонтальный маркетинг?
2. Что такое концентрированный маркетинг?

§ 2. Практический маркетинг

Тема 26. Конкурентная среда

1. Конкурентная среда и ее основные элементы

2. Виды конкуренции

1) В настоящее время одной из основных задач развития экономики является всемирное содействие развитию конкурентной среды, как на отдельных товарных рынках, так и в масштабах региональных экономик. **Конкурентная среда** – это рынок, на котором свободно соперничают независимые продавцы за право продать свой товар свободному покупателю.

Конкурентная среда состоит из следующих основных элементов:

- **Товарный рынок** – сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров, исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами. При этом элементом товарного рынка являются взаимозаменяемые товары – группа товаров, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, что покупатель действительно заменяет или готов заменить их друг другом в процессе потребления.
- **Продуктовые границы товарного рынка** – определяются потребительскими свойствами товара и формированием товарной группы, рынки которой расцениваются как один товарный рынок.
- **Географические границы товарного рынка** – территория, на которой покупатели приобретают изучаемый товар и не имеют такой возможности за ее пределами.

- **Конкуренция** – состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

- **Конкурентоспособность товара** – это уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке.

- **Товар** – главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (ценность), обладает определенным качеством техническим уровнем и надежностью.

Выделяют следующие показатели конкурентоспособности товара:

1. Технические показатели товара – определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Основные требования потребителей к техническим показателям отражены в национальных и международных стандартах.

Стандарт - документ, которым определяется стандартизируемый предмет. Он не только технический, но и государственный.

Соответствие стандартам – регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю.

Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных норм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная организация стандартизации.

2. Качество товара – это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции.

Главными составляющими конкурентоспособности товара являются: технический уровень товара, уровень маркетинга и рекламного обеспечения, соответствие требованиям потребителя, техническим стандартам, сроки гарантий, сроки поставки, цена, актуальность товара на рынке политико-экономическая ситуация в стране и др.

Основные коммерческие показатели конкурентоспособности товаров:

3. Ценовые показатели

4. Показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары

5. Показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы

6. Показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке, а значит предпочтительнее позиции ее изготовителя.

2) Виды конкуренции:

- Конкуренция чистая – рынок чистой конкуренции образуют множество продавцов и покупателей какого-либо схожего товара. Ни один из покупателей или продавцов в отдельности не оказывает решающего влияния на уровень цен на товар.

- Конкуренция монополистическая – рынок монополистической конкуренции составляет множество продавцов и покупателей, совершающих сделки в широком диапазоне цен. Такая возможность обусловлена способностью предложить покупателям различные товары.

- Конкуренция олигополистическая – олигополистический рынок составляет небольшое число продавцов, крайне чувствительных к политике ценообразования.

Всю информацию о конкурентах делят на две группы:

- Первичная информация – это данные, специально полученные для анализа конкретных сторон деятельности конкурента. Основными методами сбора первичной информации являются наблюдения, опросы и эксперименты.

Главными источниками первичной информации являются: каналы распределения продукции, поставщики и потребители продукции, рекламные агентства, торговые агенты, маркетинговые фирмы, инженерный и торговый персонал предприятия конкурента.

- Вторичная информация о конкуренте включает данные, прошедшие предварительную обработку, цели которой, как правило, не совпадают с целями анализа. Источники вторичной информации: отчеты о производственно-хозяйственной деятельности, статьи о деятельности конкурента в СМИ, тенденциях развития и др.

Вопросы:

1. Что такое конкурентная среда?
2. Понятие конкурента и две основные группы информации о конкурентах.

Тема 27. Средства маркетинга

1. Категории средств маркетинга;

2. Классификация товаров, как средств удовлетворения потребности потребителя.

1) Средства маркетинга принято классифицировать по следующим категориям:

- Средства удовлетворения потребностей;
- Средства стимулирования сбыта.

Одним из наиболее важных средств удовлетворения потребностей является товар. В общем виде **товар** – это продукт труда, предназначенный для продажи.

2) Товары делятся:

1. По степени обработки:

- Сырьевые
- Полуфабрикаты
- Готовые изделия

2. По характеру потребления:

- Товары кратковременного пользования (продукты питания)
- Товары длительного пользования (холодильники, мебель)
- Услуги

Так как в маркетинге под товаром понимают комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих технические параметры, размеры, вес, структуру, цвет и т.д. К основным характеристикам товара относятся упаковка и товарная марка.

Упаковка, прежде всего, необходима для обеспечения сохранности продукта. Одновременно упаковка используется как средство рекламы.

Существует несколько классификаций товара:

1. По назначению:

- Биржевые (продовольствие, металлы)
- Потребительского спроса (товары народного потребления)
- Производственного назначения (здания, сооружения)

2. По срокам использования:

- Краткосрочного пользования (продукты питания, косметика, парфюмерия)
- Длительного пользования (мебель, бытовая техника)

3. По характеру потребления и степени обработки:

- Сырье
- Полуфабрикаты
- Комплектующие
- Готовые изделия

4. По цели и предназначению:

- Повседневного спроса (газеты, сигареты, продукты)
- Выборочного спроса (автомобили, видеокамеры)
- Престижные (дорогие товары престижных марок)
- Предметы роскоши (хрусталь, ковры, ювелирные изделия)

5. По способу изготовления:

- Стандартные (серийное производство)
- Уникальные

6. По покупательским привычкам:

- Товары, покупаемые часто (продукты питания, парфюмерия, моющие средства)
- Товары импульсивной покупки (сладости, цветы)
- Товары экстренных случаев (лекарства, зонты, пакеты)
- Товары предварительного выбора (мебель, одежда)
- Товары пассивного спроса (страховки, учебные принадлежности)

7. Услуги:

- Бытовые (питание, жилье)
- Деловые (технические, финансовые)
- Социальные (образование, здравоохранение)

Кроме того, выделяют:

- Товар аукционный – товары, продаваемые через аукционы.
- Товар Гиффена – товар, спрос на который падает вместе с падением его цены, и наоборот.
- Товар добротный – новая партия ценных бумаг, которая пользуется особым спросом на рынке и может быть раскуплена в полном размере.
- Товар низкого качества – товар, спрос на который по мере роста дохода падает абсолютно.
- Товар контрабандный – товар, незаконно перемещаемый через государственную границу.
- Товар повышенного спроса, товар особого спроса – товар с уникальными характеристиками.

- Товар, продаваемый в убыток – изделие или услуга, которые организация продает в убыток себе, с тем, чтобы привлечь клиентов.
- Биржевой товар – товар или услуга, которые имеют устоявшиеся стандарты.
- Взаимозаменяемые товары (субституты) – такие пары товаров, для которых рост цены данного товара приводит к росту спроса на другой товар.
- Движимые (видимые) товары – товары, в результате ввоза (вывоза) которых из-за рубежа увеличиваются (уменьшаются) материальные ресурсы страны.
- Денежный товар – товар, за которым в процессе развития обмена закрепляется роль денег как всеобщего эквивалента
- Идентичные товары – товары, одинаковые во всех отношениях с оцениваемыми товарами и др.

Выделяются следующие этапы разработки нового товара:

- Появление идеи
- Разработка идеи
- Сбор информации и проведение анализа
- Создание и испытание опытного образца
- Отработка технологий
- Принятие решений о серийном производстве

Основное внимание при разработке нового товара необходимо уделять следующим элементам: качество, реклама, цена, сервис. Этапы разработки нового товара и основные элементы, которым нужно уделить внимание для дальнейшего его продвижения

Вопросы:

1. Категории средств маркетинга.
2. Виды дополнительных товаров.

Тема 28. Маркетинговое исследование рынка

1) Маркетинговое исследование рынка. Цели и задачи.

2) Методы маркетингового исследования рынка

3) Сбор данных для маркетингового исследования рынка.

1) *Маркетинговые исследования рынка* – одна из разновидностей маркетинговых исследований, изучает все аспекты бизнес-среды компании.

Цель маркетингового исследования рынка – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Результатом исследования рынка в маркетинге является понимание деятельности конкурентов, структуры рынка, правительственных решениях в области регулирования и стимулирования рынка, экономических тенденциях на рынке, исследование технических достижений и многих других факторов, которые составляют бизнес-среду, что позволяет быть ближе к потребителю, понимать и чувствовать его потребности и настроение.

Задачи маркетингового исследования рынка:

1. определить емкость рынка. Изучение емкости рынка поможет вам правильно оценить свои шансы на данном рынке и избежать неоправданных рисков и потерь.

2.определить свою долю на рынке. Доля - это уже конкретика, и от нее вполне можно отталкиваться, формируя грядущие планы, и затем, наращивать ее в будущем. **Доля на рынке** – это индикатор успеха вашей компании.

3.проанализировать поведение потребителей (анализ спроса). Данный анализ даст оценку степени лояльности потребителя к продукту и компании, ответит на вопрос: "Кто покупает и почему?" А, следовательно, поможет установить конкурентоспособные цены на продукцию, внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

4.провести анализ конкурентов (анализ предложения) Знания о товарах и маркетинговой политике конкурентов необходимы для лучшей ориентации на рынке и корректировки вашей индивидуальной политики ценообразования и продвижения, что обеспечит вам победу в конкурентной борьбе.

5.проанализировать каналы сбыта что позволит определить наиболее эффективный из них и сформировать готовую цепочку оптимального движения продукта до конечного потребителя.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

Маркетинговое исследование рынка осуществляется в двух разрезах:

- оценка данного момента времени с целью подстройки тех или иных рыночных параметров;
- получение значений для построения прогноза.

2)Методы маркетингового исследования рынка. Методов исследования рынка огромное множество. Все эти методы применяются в определенной ситуации, для решения определенных маркетинговых задач. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования рынка обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенный формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования рынка включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдение и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме.

3) Сбор данных для маркетингового исследования рынка. Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются полевые исследования:

- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент;
- имитационное моделирование

С точки зрения организации процесса существует по крайней мере три альтернативных подхода к сбору данных:

- силами сотрудников маркетинговой службы,
- силами специально созданной группы или с привлечением компаний,
- специализирующихся на сборе данных.

Процесс сбора информации самый дорогостоящий этап исследования. Кроме того, при его реализации может возникнуть достаточно большое количество ошибок.

Анализ данных маркетингового исследования рынка начинается с преобразования исходных данных (введение в компьютер, проверка на наличие ошибок, кодирование, представление в матричной форме). Это позволяет перевести массу необработанных данных в осмысленную информацию. Далее проводится статистический анализ (рассчитываются средние величины, частоты, коэффициенты регрессии и корреляции, осуществляется анализ трендов и т.д.).

Область маркетинговых исследований рынка как статистическая наука была инициирована Артуром Нильсеном.

Вопросы:

1. Перечислите задачи маркетингового исследования рынка.
2. Какие существуют три альтернативных подхода к сбору данных?

Тема 29. Управление маркетингом.

1) Управление маркетингом

2) Анализ рыночных возможностей предприятия

3) Комплекс маркетинга

1) Предприятия функционируют в условиях сложной, изменчивой, с высокой степенью неопределенности, маркетинговой среды, поэтому управление маркетинговой деятельностью приобретает для них особую значимость. Только предложение потребителям ценностно значимой продукции может быть залогом выживания в конкурентной борьбе, так как в обмен на произведенные товары и услуги фирма получает средства для своего существования и деятельности.

Управление маркетингом - это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплении и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации. Оно реализуется специальной службой и представляет собой

1) Анализ рыночных возможностей :

1. Анализ маркетинговой среды

2. Изучение рынков индивидуальных потребителей и организаций

2) Выбор целевых рынков :

1. Определение объемов спроса

2. Сегментирование рынка

3. Выбор целевых сегментов

3) Позиционирование товара на рынке

4) Разработка комплекса маркетинга :

1. Разработка товаров

2. Установление цен на товары

3. Определение методов распространения товаров

4. Стимулирование сбыта

5) Реализация маркетинговых мероприятий :

1. Организация выполнения мероприятий

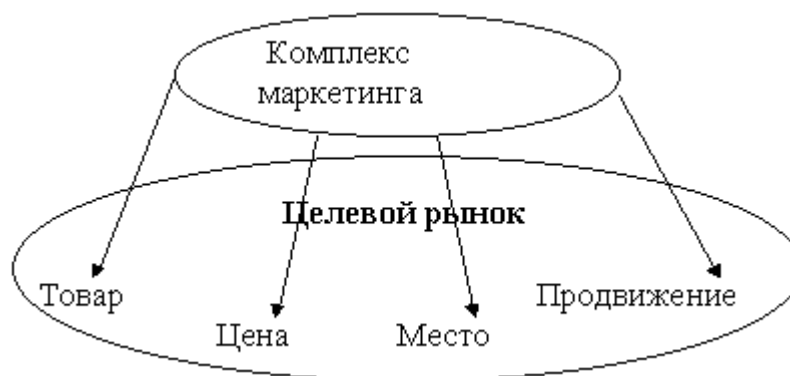
2. Контроль

2) **Анализ рыночных возможностей предприятия** осуществляемый службой маркетинга на основе маркетинговых исследований экономического, политического и правового климата, должен дать конкретные рекомендации, связанные с перспективами деятельности и наиболее привлекательными инвестиционными проектами. Изучение конкурентной среды позволяет выявить основных конкурентов фирмы, определить методы конкурентной борьбы, провести сравнительный анализ качества товаров, цены и т.д.

Очень важным моментом является определение своих покупателей, их потребностей, уровень их удовлетворения продукцией фирмы, выявление мотивов покупок времени их совершения.

Следующий круг проблем связан с выбором наиболее перспективных целевых рынков. Отбор целевых рынков создает базу для разработки комплекса маркетинга.

3) Комплекс маркетинга - это совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используются организацией для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка



Комплекс маркетинга часто обозначают как 4Р, по первым буквам английских

Товар в маркетинге - это изделие или услуга, предлагаемые целевому рынку. За этим определением скрывается набор товаров и услуг, их качество, количество, дизайн, прочие характеристики, которые привлекают внимание потребителей целевого рынка. Служба маркетинга должна отслеживать и своевременно вносить коррективы в товарную политику: определять основные товары фирмы на текущий момент, их конкурентоспособность, жизненный цикл товаров, на какие рынки необходимо и возможно внедрение новых товаров и т.д.

От степени соответствия товара потребностям покупателей, спроса на товар, целей фирмы на рынке, ценовой политики конкурентов, издержек на изготовление и сбыт товара, его уникальности, доходов населения, времени реализации, зависит и цена предлагаемого фирмой товара. Она может изменяться в процессе его разработки и реализации.

Место продажи товара обеспечивается системой сбыта, т.е. деятельностью,

благодаря которой он становится доступным для целевых потребителей. Вот почему часто в литературе место продажи и методы распространения рассматриваются как своего рода синонимы. Сюда входит выбор каналов сбыта и системы товародвижения (выбор места хранения запасов и системы складирования, системы управления запасами, обработки заказов, выбор способов транспортировки и т.д.). Продвижение /стимулирование продаж - деятельность по распространению положительных сведений о фирме и товаре с целью убеждения целевых потребителей покупать его. Это достигается средствами рекламы, личных продаж, участия в выставках и ярмарках, предоставлением льгот покупателям, посредникам и т.д. Выявление новых рыночных возможностей на основе комплекса маркетинга может происходить с различной степенью регулярности и использованием самых разных приемов, в том числе и таких формальных как сетка

Завершающим звеном процесса управления маркетингом является планирование и контроль. Эффективность этого процесса во многом зависит от того, какие цели фирма преследует, насколько они взаимосвязаны в текущих и перспективных планах, каковы процедуры наблюдения, контроля и оценки осуществляемых маркетинговых мероприятий, гарантирующих достижение поставленных целей.

Вопросы:

1. Что такое управление маркетингом?
2. Что такое комплекс маркетинга?

Литература:

1. Вершигора, Е.Е. Менеджмент : учеб. пособ. / Е.Е. Вершигора. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2005. – 283 с.
2. Драчева, Е.Л. Менеджмент : учеб. / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов.– 11-е изд., стереотип. – М.: Академия, 2010. – 288 с. – (Среднее профессиональное образование)
3. Казначевская, Г.Б. Менеджмент: учеб. для СПО / Г.Б. Казначевская.– 12-е изд., доп. и перераб. – Ростов-на/Д.: Феникс, 2011. – 346 с.– (Среднее профессиональное образование)
4. Терещенко, О.Н. Основы экономики: учеб. / О.Н. Терещенко. – М.: Академия, 2010. – 176 с. – (Федеральный комплект учебников)
5. Терещенко, О.Н. Основы экономики. Рабочая тетрадь: учеб. / О.Н. Терещенко. – М.: Академия, 2010. – 80 с. – (Федеральный комплект учебников)
6. Основы экономики: учеб. пособ. / Под ред. Н.Н. Кожевникова. – 5-е изд., стереотип. – М.: Академия, 2010. – 288 с. – (Среднее профессиональное образование)

Интернет ресурсы

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: сайт // Режим доступа: <http://www.gks.ru/>. – Дата обращения: 15.03.2015. – Заглавие с экрана
2. Консультант Плюс. Общероссийская сеть информационно-правовых услуг [Электронный ресурс]: сайт // Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. – Дата обращения: 15.03.2015. – Заглавие с экрана
3. Менеджмент в России и за рубежом: электронная версия печатного издания [Электронный ресурс]: сайт // Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/> . – Дата обращения: 15.03.2015. – Заглавие с экрана
- Министерство промышленности и торговли РФ [Электронный ресурс]: сайт // Режим доступа: www.minprom.gov.ru.. – Дата обращения: 15.03.2015. – Заглавие с экрана
4. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]: сайт // Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minec/main>. – Дата обращения: 15.03.2015. – Заглавие с экрана
5. Управление персоналом: электронная версия печатного издания [Электронный ресурс]: сайт // Режим доступа: www.top-personal.ru .. – Дата обращения: 27.02.2015. – Заглавие с экрана

Учебное издание

Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Учебное пособие

Г.В. Лагутенкова

Редактор Е.Н. Осипова

Подписано к печати 07.07.2015 г. Формат 60х84 1/16

Бумага печатная. Усл. п.л. 5,12. Тираж 20 экз. Изд. № 3116.

Издательство Брянского государственного аграрного университета
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянский ГАУ