

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра экономики

К защите допускаю:
Заведующий кафедрой экономики
_____ А.Г. Мокроносов
« _____ » _____ 2016г.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
профиля подготовки «Экономика предприятий и организаций»
специализации «Агропромышленный комплекс»**

Идентификационный код ВКР 382

Исполнитель:
студент группы АПК-411 _____ А.О. Анныев

Руководитель:
(д.э.н., профессор) _____ О.А. Беликова

Нормоконтролер:
(старший преподаватель) _____ А.А. Вершинин

Екатеринбург
2016

Екатеринбург
2016 г.

Содержание

Введение.....	7
1. Методологические основы планирования деятельности малого предприятия.....	9
1.1 Система планирования как экономической механизм прогнозирования результатов деятельности управляемого объекта.....	9
1.2 Технологии интеграции количественных и качественных показателей для комплексного аналитического исследования деятельности малого предприятия.....	32
1.3 Выявление факторов влияния рыночной среды на конечный результат деятельности малого предприятия.....	42
2. Исследование применения разработанной технологии планирования в малом предприятии в Свердловской области (на примере кафе «Рай»)...	59
2.1 Общая характеристика состояния малого предпринимательства в России и Свердловской области.....	59
2.2 Оценка состояния системы планирования деятельности на малых предприятиях в Свердловской области (на примере кафе «Рай»).....	67
2.3 Исследование влияния факторов рыночной среды на функционирование малого предприятия.....	71
3. Рекомендации по использованию технологи планирования (на примере кафе «Рай»).....	92
3.1 Применение анализа сезонных колебаний с использованием фиктивных переменных для определения целей развития управляемого объекта, методов и способов их достижения.....	92
3.2 Проведение анализа модели парной линейной регрессии.....	95
3.3 Прогнозирование увеличения доходов путем проведения мало затратной рекламы.....	102
Заключение.....	104
Список использованных источников.....	106

Введение

Несколько лет назад слово «Планирование» почти исчезло из научной и повседневной лексики, будучи в лучшем случае заменено на термин «прогнозирование». В условиях отечественной экономики малое предпринимательство постоянно сталкивается с необходимостью решения сложных проблем. Анализ статистических данных свидетельствует о негативных тенденциях в развитии малого предпринимательства в стране: сокращаются размеры предприятий, снижается рентабельность производства, растет удельный вес убыточных организаций, что приводит к их банкротству.

Одной из причин такого положения является низкий уровень экономической работы в малом бизнесе, прежде всего, отсутствие стратегических и тактических планов, значение которых было утрачено в годы реформ.

Обеспечение развития малых предприятий, как и любых хозяйствующих субъектов, требует целенаправленного планирования их деятельности. Несмотря на трудности осуществления планирования в небольшой организации, оно необходимо малым предприятиям еще в большей степени, чем крупным. Внешняя среда у такой организации менее поддается контролю и более агрессивна, чем у крупной компании, следовательно, будущее небольшого по масштабам предприятия более неопределенно и менее предсказуемо. Нужно отметить, что у небольшой фирмы есть и некоторые преимущества в организации планирования. Главное из них связано с тем, что внутренняя среда такой фирмы более проста, а потому более анализируема и предсказуема. Помимо этого, в маленькой организации легче создать особый психологический и социальный климат, позволяющий сплотить людей вокруг интересов организации, ее главных целей. В то же время малое предприятие не может использовать громоздкую систему планирования в силу малых штатов управленческих работников, поэтому для малых форм предпринимательства

необходимо выработать соответствующую объемам их деятельности и задачам систему планирования, наиболее полно соответствующую стратегическим целям их производственно-хозяйственной деятельности. Немаловажную роль играет аналитическая составляющая формирования системы планирования малого предприятия.

Целью дипломной работы является разработка технологии планирования деятельности малой организации. Для достижения цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- 1) создать интегративный комплекс аналитических показателей для оценки деятельности малого предприятия на рынке кафе,
- 2) исследовать динамику развития и финансово-экономическое состояние малого предпринимательства на рынке кафе Свердловской области,
- 3) на основе полученных результатов разработать рекомендации по совершенствованию технологии системы планирования на примере кафе «Рай».

Объект исследования – кафе «Рай».

Предмет исследования – разработка технологии планирования деятельности малого предприятия с использованием интегративного комплекса и аналитических показателей как методики эффективного воздействия экономических отношений на конечный результат.

Практическая значимость исследования – применение разработанной технологии планирования в практической деятельности организации ресторана.

Теоретическая значимость – разработка и применение интегративного комплексного аналитического показателя в технологии планирования деятельности организации ресторана.

1. Методологические основы планирования деятельности малого предприятия

1.1 Система планирования как экономической механизм прогнозирования результатов деятельности управляемого объекта

Важную роль в любом начинании играет планирование, помогая достигнуть успехов. Включая в себя постановку задач и целей, подбор наиболее эффективных путей и средств их достижения, планирование тем самым помогает определить, что нужно сделать для достижения поставленных целей и каким образом [1, с.9].

Важность планирования трудно переоценить. Например, китайский полководец и философ Сунь-Цзы писал: При тщательном и детальном планировании победа возможна, при небрежном и менее обстоятельном планировании победить нельзя. Тот, кто не планирует вообще, почти наверняка потерпит поражение. По тому, как было проведено предварительное планирование, мы можем предсказать, последует ли за этим победа или поражение”. Труд Сунь-Цзы «Искусство войны», из которого взята данная цитата, даже в наше время пользуется популярностью среди успешных людей

Этот древний трактат является огромным источником знаний, особенно касаясь стратегии бизнеса. Например, приведенную выше цитату можно соотнести с любой организацией, предприятием или фирмой, которые занимаются в условиях рынка какими-либо видами экономической деятельности для получения прибыли. Планирование заслужено занимает главное место среди всех функций управления предприятием, организацией или фирмой [17].

Что же такое планирование? Ниже хотелось бы привести наиболее лаконичное определение:

«Планирование – это процесс постановки целей и определение того, что должно быть сделано для их достижения».

Если попытаться определить сущность планирования с более широкой точки зрения, то:

Планирование – это вид управленческой деятельности по определению будущего системы, связанный с постановкой целей, выбором путей и способов их достижения, разработкой на этой основе планов (плановых заданий), распределением необходимых ресурсов.

То есть планирование – это направленный на будущее, постоянно повторяющийся процесс обработки данных и принятия решений, используемый на основе регулярной подготовки. Данный процесс может, проводится не только на уровне системы (организации) в целом, но и на ее отдельных элементах (отдельных работниках, структурных подразделениях, подсистемах). Результат планирования – план или система планов.

Планирование по сути – это процесс обработки данных. Таким образом информация и сведения, идущие на входе, обрабатываются при помощи специальных инструментов и методов в информацию, появляющуюся на выходе, то есть альтернативные вариации планов.

Как уже было сказано выше, планирование предполагает постоянную подготовку и необходимость принятия решений для формирования будущего системы (организации). Но бывают ситуации, при которых принятие решений осуществляется без регулярной подготовки. Как правило, такое происходит при нехватке времени прямо перед исполнением данных решений, решения такого рода называют интуитивными.

Хочется отметить, что процесс планирования так же имеет социально-поведенческий аспект. В ходе разделения труда между людьми как раз и происходит процесс планирования. При коммуникации, обработке данных и принятии решений используются различные типы поведения, виды мышления, которые и оказывают влияние на процесс планирования. Таким образом в процесс планирования вкладываются личные понимания и мысли относительно

интересов, ценностей и целей в той мере, в какой это возможно при используемой процедуре. Несмотря на то, что на планирование оказывает огромное влияние поведение людей, данный аспект еще мало изучен.

Множество компонентов, таких как организация процесса, информация, принятие решений, установка целей, управление ресурсами и т.д., объединенных в организованной структуре, называется системой планирования. Системность в данном случае подразумевает, что на предприятии используются конкретная процедура планирования, есть рамки планирования, существует информационная база, четко обозначена «выходная продукция», а все решения принимаются в границах имеющейся структуры целей и задач.

Фактически системы планирования могут охватывать различные периоды времени, различаться по точности, времени, предмету и объекту планирования, степени координации и детализации. Но у всех них есть общие признаки, т.к. они:

- ориентированы на будущее;
- нацелены на достижение определенных целей (целенаправленность);
- является упорядоченным процессом по выполнению определенных действий;
- направлены на обработку данных;
- направлены на проектирование, разработку проекта.

В настоящее время мы живем «в мире проектов», ведь любая деятельность по логике направлена на будущее и в любом случае подразумевает разработку и осуществление проекта. Планирование напрямую связано с разработкой проекта, выбором определенных путей и средств для его реализации. [1, с. 9,10].

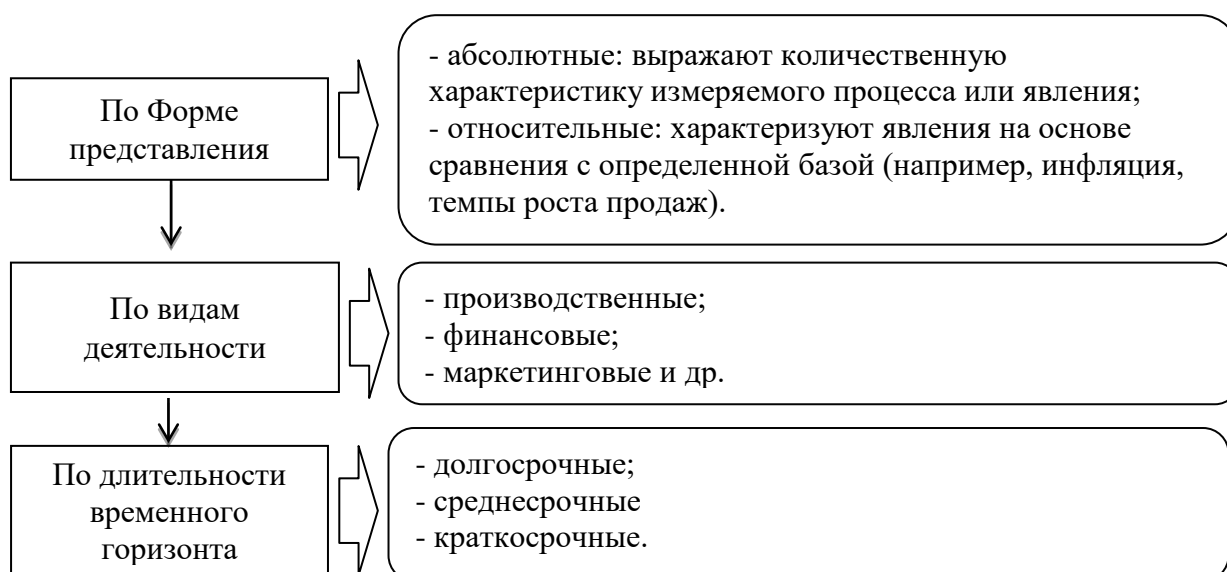
Но не следует путать план и планирование. План представляет собой детализированное множество решений, которые должны быть реализованы, т.е. перечень конкретных мероприятий с их исполнителями. Таким образом план – результат процесса планирования [18]. Планирование и план имеют разные

вариации, и поэтому их стоит рассматривать с разных точек зрения. Классификации показателей плана представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация показателей плана [1, с. 89]

Классификационный признак	Виды показателей
1. Степень охвата	Обобщающие Частные
2. Измеритель	Временные Стоимостные Натуральные (натуральный)
3. Вид оценки	Количественные Качественные: Технико-экономические экономические
4. Форма представления	Абсолютные Относительные
5. Вид деятельности	Производственные Финансовые Трудовые Маркетинговые.
6. Длительность временного горизонта	Долгосрочные 5 лет и более Среднесрочные от 2 до 5 лет Краткосрочные до года
7. Тип ориентации	Внутренний Внешний

Ниже приведена характеристика основных видов плана по признакам (рисунок 1).



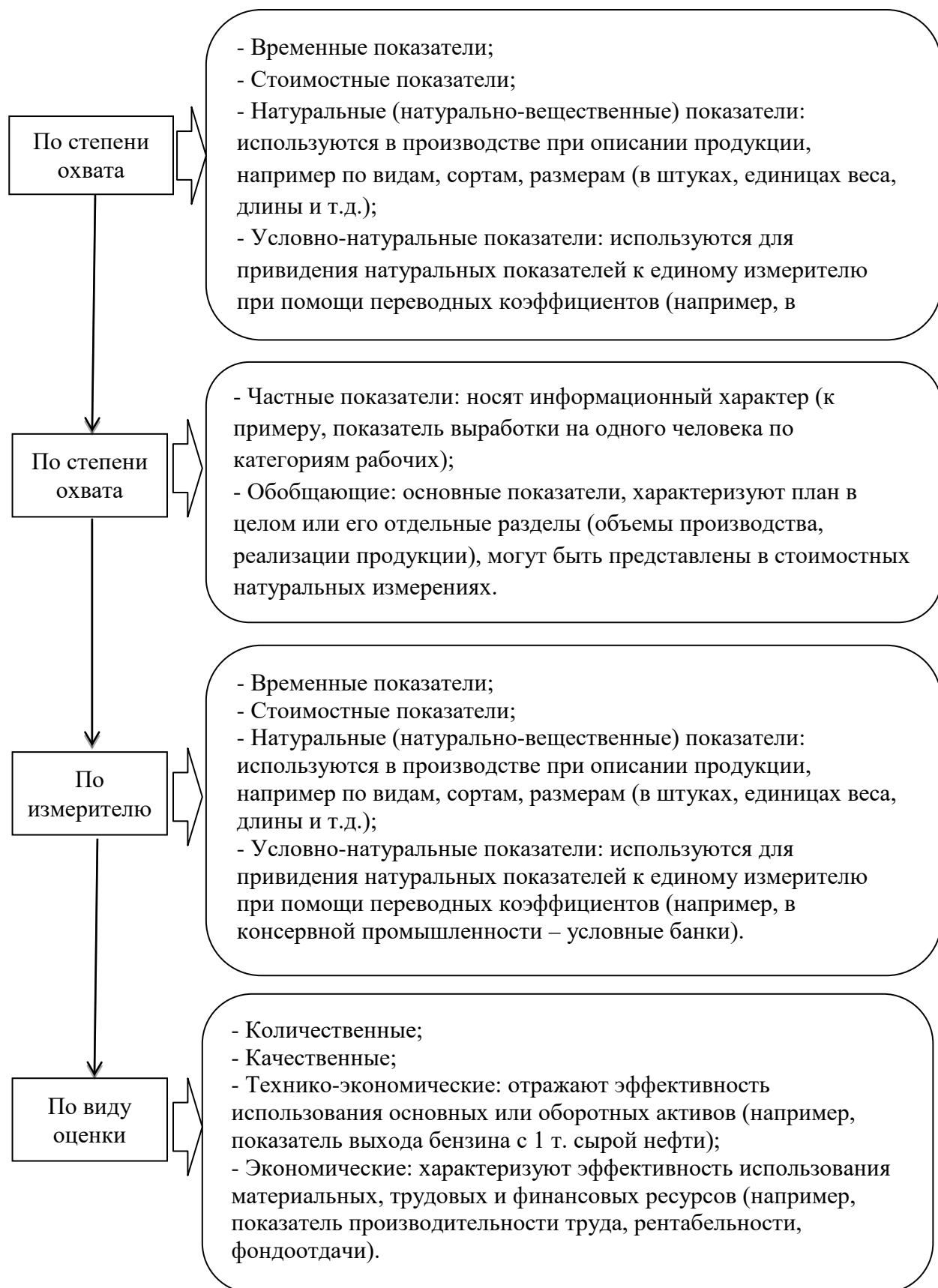


Рисунок 1 – Характеристика-классификация плана по признакам¹

¹ Составлено автором по: [1, с.91]

Как итог планирования план представляет из себя директивный документ, который должен включать обязательные и рекомендательные показатели. Примечательно, что при увеличении времени планирования количество индикативных (рекомендательных) показателей увеличивается. Причина заключается в том, что при долгосрочном планировании определить результат совершенно точно невозможно. Планироваться могут как конкретные товары, мероприятия, работы и услуги, так и технологии, процедуры и структуры. В качестве примера можно привести следующее: планирование вывода нового товара на рынок, планирование совершенного процесса производства, планирование расширения предприятия. Различают три основные формы организации планирования (рисунок 2).



Рисунок 2 – Основные формы организации планирования [2]

Рассмотрим подробнее:

- планирование «сверху вниз» подразумевает, что руководство строит планы, которые должны реализовывать их подчиненные. Этот вид может давать хорошие результаты, лишь в жесткой, авторитарной системе принуждения,

- планирование «снизу вверх» предполагает, что планы должны создавать рабочие, а утверждать руководство. Данный вид планирования более перспективный, но создать единую работающую систему взаимосвязанных целей в условиях углубляющейся специализации и разделения труда проблематично,

- планирование «цели вниз – планы вверх» заключается в том, что руководителями создаются и формулируются цели для подчиненных, кроме этого руководители стимулируют разработку планов в подразделениях. Данный

вид не только устраняет минусы двух первых вариантов, но и объединяет их плюсы, позволяя тем самым организовать единую систему взаимосвязанных планов, потому что единые целевые установки обязательны для всего предприятия [2].

Основная цель планирования заключается в том, чтобы быть действенным инструментом для выполнения целей и задач предприятия. Из этой главной цели выделяют ряд частных целей (подцелей) планирования. Их задача состоит в обеспечении:

- согласованности достижения целей (взаимодействие действий и целей работников, отделов различных уровней управления),
- раннем выявлении и предупреждении проблем (своевременное принятие решений и превентивных мер),
- координации частных планов (взаимодействие помогает преодолеть различные препятствия в ходе исполнения планов),
- подготовке принятия решений (обнаружение и исследование альтернатив, систематическая подготовка решений для выбора наиболее подходящего варианта),
- определении главных точек контроля (планирование – основа результативного контроля),
- информировании сотрудников (доведение до сотрудников информации о целях, альтернативах, сроках и ограничениях),
- мотивации сотрудников (заинтересованность людей в процессе планирования побуждает их к достижению личных и производственных целей).

Успешная реализация этих целей на деле – это вопрос овладения менеджерами науки и искусства планирования.

Хочется отметить, что ненадлежащее планирование всегда приводит к плохим результатам, а его отсутствие – и подавно. Одна мудрая мысль, как нельзя лучше напоминает нам что «будущее не наступает, а делается: умело или неумело» [1, с.11-12].

Составление и использование среднесрочных и долгосрочных прогнозов это органическая составная часть планирования будущего фирмы.

Для того, чтобы сформировать план на будущее, необходимо руководствоваться стратегическим планом, который рассматривается как основа разработки текущих и оперативных планов, необходимых фирме. Прогнозирование есть процесс предположения, предугадывания характера процессов в будущем в зависимости от информации, полученной об их протекании в настоящем и прошлом времени. Прогнозирование складывается на возможном, научно обоснованном предположении о возможностях развития объекта, который требуется рассмотреть, а также его состояние в будущем.

При помощи прогнозирования можно сформулировать различные способы развития объекта или процесса, исследуемые на данном этапе.

Прогноз представляет собой конечный результат предвидения, предсказания предположительного хода событий в будущем, положительные и отрицательные стороны данного хода. Из-за того, что бизнес отличается неопределенностью и динамичными изменениями внутри, прогнозирование будет являться весьма трудоемкой задачей. [1, с.11].

Для того, чтобы составить качественный прогноз для любой организации, необходимо не только спрогнозировать предположительное состояние систем и объектов экономики в будущем. Для этого требуется применить все инструменты управления компанией, чтобы был осуществлен процесс прогнозирования. Инструменты, при помощи которых можно сформировать качественный прогноз в фирме, можно разделить их по отношению к функциональным областям управления фирмой: маркетингу финансам, производству, персоналу, инновационной деятельности [16].

Классификация инструментов прогнозирования на предприятии представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация инструментов прогнозирования на предприятии [16]

Функциональные области управления предприятием	Инструменты
<p>Маркетинг</p> <p>Финансы</p>	<ul style="list-style-type: none"> - методы прогнозирования - статистические данные об исследуемом параметре - статистические данные о независимых переменных - программно-техническое обеспечение - бюджетирование - финансовый анализ - бухгалтерский учет и отчетность - амортизационная политика - инвестиционная политика - управление финансовыми потоками
<p>Производство</p>	<ul style="list-style-type: none"> - программно-техническое обеспечение - производственная программа - график выполнения работ - производственные мощности - материально-техническое снабжение - система управления качеством продукции - рационализаторская политика (организация рабочего места, разработка наиболее рациональных движений рабочего, разработка рациональных методов и приемов труда и т.д.) - программно-техническое обеспечение
<p>Персонал</p>	<ul style="list-style-type: none"> - единый тарифно-квалификационный справочник (ЕТКС), единая тарифная сетка (ЕТС), нормативы и нормы труда, штатное расписание, должностные инструкции - положения об оплате труда, о премировании работников - программно-техническое обеспечение
<p>Инновации</p>	<ul style="list-style-type: none"> - методы изучения новых тенденций развития рынка - информация о потенциальных возможностях фирмы в отношении нововведений, о соответствии нововведений имиджу фирмы и стратегии развития, о патентной чистоте будущего изделия - программно-техническое обеспечение

Прогнозирование является родом предвидения, так как связано с информацией будущего. Однако существует разница между прогнозированием и планированием.

И. Бестужев-Лада, являясь известным отечественным футурологом, определил прогнозирование и планирование как предсказание.

Прогнозирование, предполагающее процесс описания желаемых состояний, аспектов или проблем, связанных с будущим, относят к

предсказанию. К предсказанию, как правило, относят еще предчувствие и предугадывание.

Предчувствие представляет собой процесс описания явлений в будущем при помощи подсознания. Предугадывание же руководствуется обыденным опытом.

В понятие «прогнозирование деятельности фирмы» входят такие понятия, как предчувствие и предугадывание.

Пред-указание, которое включает в себя как элементы планирования, так и само планирование, например, целеполагание, программирование, проектирование, основано на принципе принятия решений, которые были выявлены еще на стадии предсказания.

Таким образом, можно сделать вывод, что прогнозирование, с одной стороны, следует планированию, а с другой стороны, является его составляющей частью, а также часто используется на различных стадиях осуществления деятельности по планированию:

1) применяется анализированные среды и определения стратегических предпосылок для формирования фирмы (например, финансовой)

2) осуществляется для реализации планов при оценке предположительных итогов и их отклонение от показателей, которые были заявлены в плане, и имеет цель, а именно, организация дополнительных воздействий управления с целью ликвидации отклонений. Если рассматривать прогнозирование с точки зрения состава, то оно будет шире планирования, потому, как в него входят и показатели деятельности предприятия, и различные сведения, присущие данной внутренней среде.

Существует общая цель, которая выражается в определении характера, который будет присущ фирме в будущем. Множество методов решения, с помощью которых решаются задачи прогнозирования имеют единственную идею: выявление связей прошлого и будущего и их взаимосвязь, определение

связей между информацией, полученной в конкретный период времени и определение характера, который будет протекать далее. Точность определение

зависит от связей, которые были исследованы [3].

Типы планирования и виды планов. В экономике существует множество различных классификаций типов планирования и видов планов. В связи с этим следует объединить в одну таблицу классификации планирования, используемые в литературе, и дать объяснение основным типам планирования и видам планов [1, с. 19].

В основе классификации типов планирования лежат различные признаки, например, степень обязательности выполнения заданий по плану, временные рамки, тип плановых решений и др. В таблице 3 представлена базовая классификация типов планирования.

Таблица 3 – Классификация типов планирования [1, с. 19]

№	Классификационный признак	Типы планирования
1	Степень обязательности выполнения плановых заданий	Директивное планирование Индикативное планирование
2	Временной горизонт планирования	Долгосрочное планирование Среднесрочное планирование Краткосрочное планирование
3	Тип плановых решений	Стратегическое планирование Тактическое (операционное) планирование Оперативное (оперативно-календарное) планирование
4	Объект планирования	Корпоративное планирование Бизнес-планирование Планирование деятельности функциональных подразделений Планирование деятельности структуры звеньев Планирование деятельности отдельных работников (на уровне рабочих мест)
5	Степень охвата объекта планирования	Общее планирование Частичное планирование
6	Предмет планирования (функциональная область деятельности)	Планирование производства Планирование маркетинга Планирование сбыта Планирование материально-технического обеспечения Планирование персонала Планирование финансов Планирование НИОКР и др.
7	Степень повторяемости	Систематическое планирование Единовременное планирование
8	Степень адаптации	Жесткое планирование Гибкое планирование

Окончание таблицы 3

9	Степень детализации	Агрегированное планирование Детальное планирование
10	Форма координации (по временному признаку)	Последовательное планирование Синхронное планирование Скользящее планирование Внеочередное планирование
11	11 Ориентация идей планирования (по Р. Акоффу)	Реактивное планирование (reactive) Инактивное планирование (inactive) Проактивное планирование (proactive) Интерактивное планирование (interactive)

1) С точки зрения обязательности выполнения заданий по плану, различают директивное и индикативное планирование:

- директивному планированию свойственен обязательный характер исполнения в зависимости от отношения к объектам планирования (организациям, фирмам или их структурным подразделениям). Директивные планы, имеющие адресный характер, и, отличающиеся предельной детализацией, соответствуют директивному планированию,

- индикативные планы рассматриваются как планы прогнозов. На микроуровне индикативное планирование используют с целью составления эффективных планов. К недостатками таких планов можно отнести отсутствие возможности их корректировки и отсутствие механизмов контроля, чтобы их реализовать.

2) С точки зрения временных рамок, как правило, планирование различают долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное. Разработка целей и планов происходит на какой-то определенный период времени и имеет параметры времени:

- планирование в долгосрочный период (долгосрочное планирование) ориентируется на длительное использование и охватывает только те планы, которые рассчитаны на 3 и более лет,

- среднесрочное планирование подразумевает определение среднесрочных текущих целей и планов с временными рамками от 1 года до 2 лет,

- планирование в краткосрочный период определяется быстрыми целями, разработкой оперативных планов отделов и работников на период до 1 года (на сутки, декаду, неделю, месяц, квартал).

Планирование в долгосрочный период, как правило, отличается от прогнозирования, так как прогнозирование есть этап долгосрочного планирования. Так, в микроэкономике (в хозяйствующих субъектах) для составления долгосрочных планов обычно прогнозируются: уровень цен, стоимость рабочей силы, объемы продаж, доля рынка, риски и т. п.

3) По типу плановых решений, закладываемые в основу планирования и соответствующие определенным уровням лестницы в управлении различают:

- стратегическое планирование – высший уровень,
- тактическое (операционное) – средний уровень,
- оперативное (оперативно-календарное) – низкий уровень.

Данная классификация характеризуется такими признаками, как степень детализации, дифференциации, точности информации и др. [1, с. 22] таблица 4.

Таблица 4 – Характеристика стратегического тактического и оперативного планирования [1, с. 23]

Уровень	Структурные признаки				
	Дифференциация	Детализация	Точность информации	Временной горизонт	Структурированность проблем
Стратегический	Слабая (общий план)	Глобальные параметры	Низкая	Долгосрочный	Слабо структурированные проблемы
Оперативный	Сильная (много частных планов)	Детальные параметры	Высокая	Краткосрочный	Четко структурированные проблемы

Стратегическое планирование, обычно, охватывает отношения, возникающие между подсистемами внутри компании, отношения между компанией в целом и ее бизнес-средой, с которой данная компания так или иначе связана и на которую имеет воздействие. Данное планирование,

называют долгосрочным, а центром системы стратегического планирования является стратегический план.

В Российской Федерации в малом и среднем бизнесе стратегическое планирование распространено недостаточно, но и-за того, что происходит усиление рыночных отношений и конкуренции, позволяет сделать данное планирование все более актуальным для страны.

Тактическое планирование непосредственно связано с определением задач и средств, которые необходимы для достижения целей. По количеству занимаемого времени данное планирование является среднесрочным и включает взаимосвязи, возникающие между подсистемами фирмами, а также между ними и фирмой в общем счете. План, который является определенной частью компании или ее подразделения, к примеру, дочерний план, получил название тактического или операционного плана.

Оперативное планирование связано с выбором решений задач, которые являются традиционными, либо выбор решений задач, которые установило руководство, а также связано с разработкой реализации этих решений. Основной целью стратегического планирования является поиск новых возможностей и создание потенциала для дальнейшего существования предприятия в условиях динамично изменяющейся внешней среды.

Тактическое планирование помогает реализоваться этим новым возможностям, путем создания предпосылок для реализации.

Тактический план образуется из стратегического и гарантирует выполнение, а оперативный вытекает из тактического плана.

Взаимосвязь между отдельными типами планирования и уровнями управления проиллюстрированы на рисунке 3.

В системе управления единичные виды планов связаны и согласовываются между собой. Планы, которые расположены на низших уровнях последовательно подпадают под планы высших уровней. Некоторые планы находятся в соподчиненности по признаку иерархии, когда план высшего уровня ограничивает рамки действий, где должны находиться

сформулированные планы нижестоящего звена.

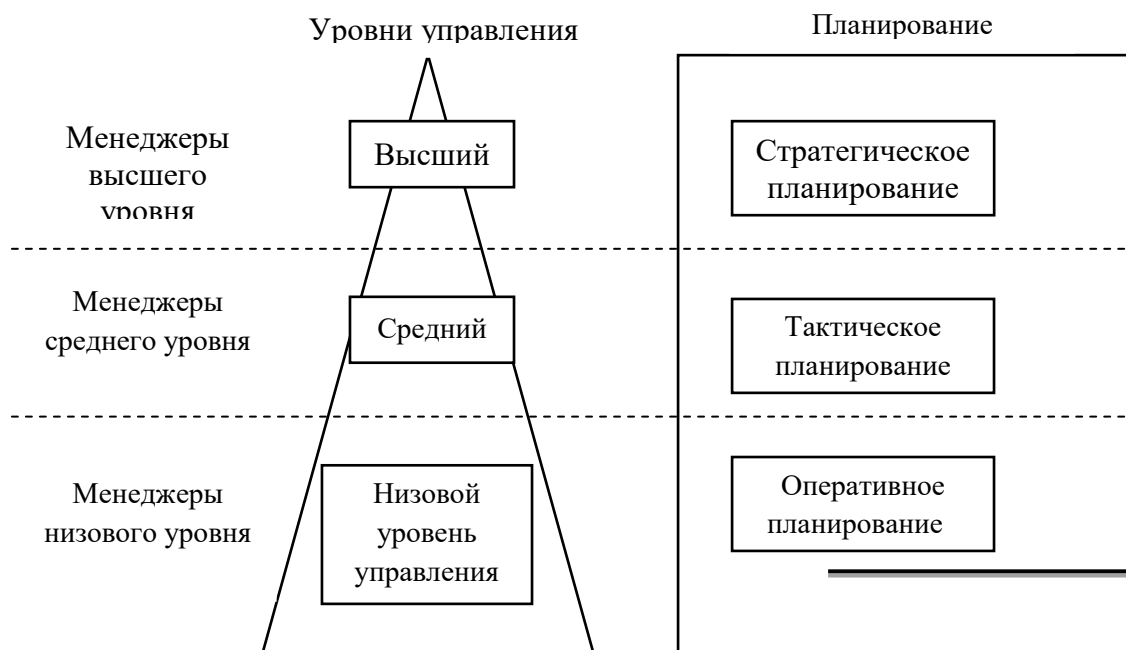


Рисунок 3 – Уровни управления и типы планирования [1, с. 25]

В работе Ханна (1997), представлена другая классификация, согласно которой он выделяет только два вида планирования: стратегическое и оперативное. Оперативное планирование, которое опирается на стратегическое, является планированием по достижению целей. В процессе оперативного планирования предполагаются результаты деятельности компании или ее подразделения в кратко или среднесрочном периоде, планируются мероприятия и изучаются ресурсы, которые понадобятся для достижения результатов.

4) Объект планирования зависит от рассматриваемого уровня управления, поэтому с учетом этой зависимости принято выделять такие объекты, как:

- Корпоративное планирование, объектом планирования выступают все виды деятельности бизнеса диверсифицированного предприятия в общем,
- бизнес-планирование, объектом планирования которого является – отдельное направление бизнеса компании или бизнес-проект,
- планирование деятельности функциональных подразделений компании (НИОКР, маркетинга, финансов и др.),
- планирование деятельности структурных звеньев (отделов, цехов,

участков),

- планирование деятельности отдельных работников (на уровне рабочих мест).

Индивидуальное направление деятельности бизнеса составляет минимальный объект стратегического планирования, который характеризуется рядом продуктовых, рыночных и организационно-структурных признаков, для которого нетрудно разработать бизнес-план. Чтобы обеспечить единство стратегического и оперативного управления, необходимо, чтобы направления бизнеса соответствовали структурным бизнес-единицам. К примеру можно привести производство лифтов и эскалаторов.

5) Существует общее планирование и частичное, различаемое по степени охвата объекта планирования. Планирование, которое служит для предприятия в целом и анализирует все области и аспекты планирования, называют общим планированием. Такому планированию присущ общий план фирмы. Планирование, касающееся только отдельных звеньев (отделения) или областей деятельности фирмы, например производство или финансы, получило название частичного планирования. Данному планированию свойственен частный план.

б) По функциональной области деятельности различают планирование производства, планирование снабжения, маркетинга, сбыта, финансов, персонала, НИОКР (инноваций) и др. Функциональные области являются предметом планирования и управления на предприятии, анализируют управленческую структуру организации. Функциональные области деятельности представляют собой основные виды деятельности соответствующих подразделений, которые объединены неординарной целью и однородностью взаимосвязанных задач, которые требуется выполнить, чтобы достичь целей, поставленных организацией. Типичными функциональными областями соответствующих подразделений являются сбыт, маркетинг, производство, финансы, персонал, НИОКР (инновации). Им соответствуют: план сбыта, план маркетинга, производственный план, финансовый план, план по персоналу, план НИОКР.

7) Различают систематическое, то есть постоянно повторяющееся, планирование и единовременное планирование, то есть непостоянное, когда потребуется, тогда и осуществляется, по степени повторяемости.

Основу систематического цикла при планировании составляют и стратегические планы, и тактические планы.

Систематическое планирование используют, когда необходимо организовать процесс планирования и процесс разработки планов организации в целом и его структурных подразделений, в границах которых на данный промежуток времени имеются цели, планируются мероприятия и ресурсы. Систематическому типу планирования присущ корпоративный план для организации в целом и бизнес-планы ее бизнес-единиц.

Единовременное планирование, как было сказано, осуществляется непостоянно. Поэтому предметом планирования выступают ограниченные по времени совокупности действий, необходимые для достижения целей поставленные организацией, возможно не повторяющиеся в будущем, именуемые проектами. Предметам планирования соответствуют бизнес-планы проектов.

8) По степени адаптации различают жесткое планирование и гибкое планирование.

Так как внешняя среда предприятия подвержена динамике, поэтому планы, разработанные предприятием должны быть готовы к происходящим изменениям.

Если система планирования предполагает адаптацию планов к изменениям условий, тогда такая система именуется гибким планированием.

В случае, если наоборот, тогда имеет место быть жесткое планирование, допускающее для всего планового периода лишь обязательные индивидуальные планы.

9) По степени детализации различают агрегированное (укрупненное) планирование, ограничивающееся установлением общих границ в виде укрупненных контрольных цифр по определенным показателям, и детальное

планирование процесса или объекта, сопровождающееся детальным расчетом показателей. Им соответствуют агрегированные и детальные планы.

10) По форме координации в течение планирования в организации возникает вопрос необходимости координировать или согласовывать все частные планы между собой, учитывая общие цели фирмы. Так, по временной координации выделяют:

- последовательное планирование. Планы составляются с определенной периодичностью (к примеру, год, 5, 22 года) и по окончании одного плана с учетом прошлого плана составляется другой (например, при семилетнем плановом периоде разрабатывают семь отдельных планов, сначала разрабатывается план на первый год, затем с учетом его результатов и данных, уже разрабатывают план на второй год и т. д.),

- синхронное планирование, согласно которому содержание планов на все пять лет определяется одновременно с учетом их временных взаимозависимостей,

- скользящее планирование с перекрывающимися один другой периодами, после истечения определенного срока (например, первого года в пятилетке) план продлевается на такой же срок — на год, т. е. $4 + (1)$,

- внеочередное планирование, то есть планирование выполняется в трудное для фирмы время тогда, когда это действительно необходимо, например антикризисное планирование в ситуации банкротства фирмы и составление уместного бизнес-плана.

11) По ориентации идей планирования, предложенные, Р. Акоффом, выделяются четыре общих типа планирования:

- реактивное планирование (reactive – возврат к прошлому), при котором люди, разрабатывающие план, ориентированы на прошлое, с учетом истории развития предприятия,

- инактивное планирование (inactive – приспособление к настоящему), характеризуется инертностью поведения специальных людей, деятельность которых направлена на разработку планов, их ориентацией на настоящее, когда

они удовлетворены существующим положением вещей и хотят сохранить его, рассуждая по принципу лучшее – враг хорошего»,

- проективное планирование (proactive – упреждение, смотрит в будущее) ориентировано на упреждение событий будущего, когда плановики желают ускорить изменения и использовать предоставленные возможности, при этом оказывается достаточно полезным ситуационное планирование,

- интерактивное планирование (interactive – взаимодействие) ориентировано на взаимодействие, в ходе которого плановики рассматривают будущее как продукт созидательной деятельности, а потому стремятся проектировать желаемое будущее и изыскивать пути его построения [1, с. 23-29].

Из всего вышесказанного можно делать вывод, что на практике чаще всего используют совокупность многообразных типов планирования и видов планов. Форма планирования есть комбинация различных типов планирования, которые применяются одновременно на отдельном предприятии.

Роль и значение бизнес-планирования для малого и среднего бизнеса.

На различных аспектах планирования деятельности предприятия используют бизнес-план, имеющий неоднозначную трактовку. Понятие бизнес-плана рассматривается, как:

1) Бизнес-план – это письменный документ, представляющий собой стратегический план создания и / или развития бизнеса фирмы, отражающий текущее состояние, цели и стратегию их достижения, предполагаемые потребности и ожидаемые результаты развития бизнеса фирмы.

2) Бизнес-план – это основной документ инвестиционного проекта, который предоставляют инвесторам, предполагающий описание в краткой форме и общепринятой последовательности сути, основные характеристики, финансовые результаты и экономической эффективности проекта [1, с. 57].

Бизнес-план является очень значимым для создаваемого предприятия предприятия (start-up), для уже существующей фирмы, которая давно существует.

Бизнес-план для давно существующей фирмы выступает как способ достижения согласованности взглядов и последующих действий сотрудников. Их замыслы и новые идеи опираются на стратегию прошлого, ранее достигнутые успехи и выводы, сделанные на основе проведенного анализа.

Преимущество бизнес-планирования для таких фирм заключается еще и в том, что в основу плановых расчетов закладываются цифры, имеющие под собой надежную основу в виде достигнутых ранее результатов [1, с. 67].

В целом бизнес-планирование является даже более важным для существования нового предприятия малого бизнеса. Сам бизнес-план является важным шагом на пути создания предпринимателем нового бизнеса. Зачастую он является первой попыткой осуществления стратегического планирования.

Для малых фирм бизнес-план имеет жизненно важное значение, так как у них ограничены ресурсы для исправления тех трудных ситуаций, возникающие вследствие допущенных ранее ошибок. Поэтому во избежание краха бизнеса они должны тщательно прорабатывать свои бизнес-планы. Бизнес-план подобен дорожной карте, которая указывает путь от исходной точки до конечного пункта назначения. Процесс разработки бизнес-плана помогает предпринимателю (менеджеру) ответить на три важнейших вопроса:

- где мы сейчас находимся?
- куда мы хотим попасть?
- каким образом мы сможем достичь поставленной цели?

Простой пример с планированием путешествия позволяет лучше понять постановку задач в процессе планирования и проиллюстрировать взаимосвязь основных понятий (рисунок 4). Он поясняет, каким образом стратегический план и бизнес-планирование, ориентированные будущее, опираются на результаты, достигнутые в прошлом и настоящем, а также показывает роль прогнозов и бюджетов в стратегическом мышлении, принятии плановых решений и поведении людей в процессе планирования [1, с. 68].

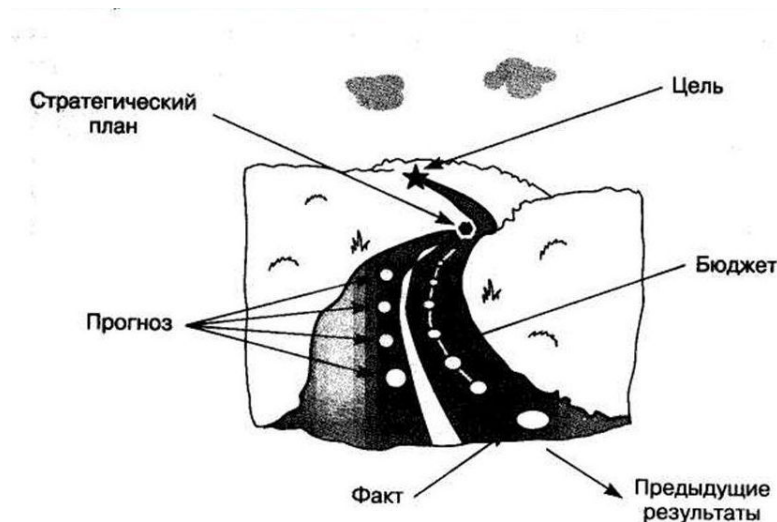


Рисунок 4 – Взаимосвязь основных понятии при бизнес-планировании [1, с. 68]

Пусть задано исходное положение и определена цель путешествия - достичь места назначения к заданному сроку. Разработку бизнес-стратегии можно сравнить с прокладываемым маршрутом движения к цели. Она связана с выбором транспортного средства из рассматриваемых возможных альтернатив (автомобиль, железная дорога, самолет).

Предположим, что выбран автомобиль. Если принятое стратегическое решение связано с поездкой на автомобиле, то в пути обычно уже нет возможности изменить выбранную стратегию, например, полететь на самолете. Используемые прогнозы, подобно дальнему свету автомобиля, должны освещать путь, позволяя водителю заранее увидеть впереди сложные и крутые повороты.

Стратегическое планирование и стратегический бизнес-план – это своего рода руководство, которое в общих чертах описывает движение к поставленной цели. Если стратегический план в большей степени формулируется вербально, то разработка операционного плана предполагает проведение плановых расчетов. Составляются бюджеты, рассчитываются необходимые затраты материальных и временных ресурсов. Операционный план в деталях отражает проработанный маршрут движения. Бюджет, как и подобает финансовому плану, подробно описывает предполагаемые затраты, связанные с

прохождением ближайшего отрезка пути.

Реализация принятого плана в пути предполагает, что водитель будет регулировать движение автомобиля, т. е. тормозить, давать газ, совершать обгон или использовать объездные пути в зависимости от ситуации на дороге, которую заранее в деталях предвидеть невозможно.

Внимательное изучение дорожных знаков (прогнозов), опыт вождения позволяют водителю адаптироваться и по ходу дела вносить коррективы в существующий бизнес-план. Такая необходимость может возникнуть в любой момент по ходу движения к месту назначения. Важно, чтобы полученный навык регулирования движения и адаптации закреплялся и давал свои положительные результаты. Разработка прогнозов.

Таким образом, стратегическое планирование, разработка прогнозов, бюджетов, контроль и регулирование, взятые вместе, представляют собой части единого процесса движения к намеченной цели. Каждая из них, взятая по отдельности, приносит мало пользы.

Можно выделить преимущества и выгоды для предпринимателей, которые складываются, если использовать бизнес-планирование в малом бизнесе, а именно:

- 1) Обеспечивается фокус на потребителя и гибкость в его обслуживании.
- 2) Увеличивается общая эффективность управления в силу ориентации на достижение результата и эффективное использование ресурсов.
- 3) Улучшается интеграция и координация взаимодействия между отдельными звеньями и работниками, так как обеспечивается перевод стратегических целей в тактические цели и мероприятия по их достижению.
- 4) Происходит улучшение контроля, так как сравнение фактических результатов с плановыми позволяет оценить степень приближения к заданным целям.
- 5) Обеспечивается эффективное распределение и использование времени, что позволяет не упустить момент для решения проблем долгосрочного характера.

Зарубежные исследования показали, что деятельность фирм, занимавшихся стратегическим планированием, была более эффективной, чем тех, которые этого не делали. Планирование само по себе повышает успешность бизнеса и положительно сказывается на эффективности деятельности малых фирм.

Несмотря на то, что использование стратегического планирования в малом бизнесе на практике ограничено, ряд специалистов сходятся во мнении, что предприниматели и менеджеры должны осуществлять процесс стратегического планирования. Именно предприниматели, в конечном счете, несут всю ответственность за цели, которые были и будут поставлены, владеют полной информацией, предоставленной из источников как внешних, так и внутренних, делают окончательный выбор бизнес-стратегии.

Исследования в области стратегического планирования высокотехнологичных фирм, проведенные Берри, позволяют утверждать, что менеджеры должны уделять внимание аналитическим составляющим стратегического планирования, а именно: исследовать внешнюю среду бизнеса, анализировать действия конкурентов, оценивать сильные и слабые стороны фирмы, оценивать альтернативные стратегии, пересматривать и корректировать планы.

Для того, чтобы продолжить существовать малым и средним компаниям необходимо заниматься бизнес-планированием. Результаты зарубежных исследований, проведенных авторами, представленные в работе Аналоуи, показывают, что большинство обследованных ими малых и средних предприятий использовали планирование. На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что при выполнении и использовании стратегического подхода, компаниям удастся стать более успешными.

При использовании стратегического планирования в малом бизнесе, безусловно, вытекают преимущества, возникающие в малом бизнесе, однако, существует и ряд барьеров, который препятствует применению стратегического существует и ряд барьеров, который препятствует применению

стратегического такие барьеры для руководителей и предпринимателей, как:

- недостаточное количество времени,
- постоянная загруженность текущей работой,
- постоянная загруженность текущей работой,
- большие затраты, связанные с процессом планирования,
- дефицит необходимых знаний, умений и опыта планирования,
- проявление недоверия к сотрудникам и консультантам,
- страх, если бизнес провалится [1, с. 69-71].

1.2 Технологии интеграции количественных и качественных показателей для комплексного аналитического исследования деятельности малого предприятия

С тех пор, как в России был осуществлен переход от командно-административной экономике к рыночной экономике и после того, как стал развиваться малый бизнес, возникли понятия «малый бизнес», «малые предприятия», «предприниматели малого бизнеса», «предпринимательство и малый бизнес».

Согласно толковому словарю Борисова А.Б, бизнес – это инициативная экономическая деятельность, осуществляемая частными лицами или организациями за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность для извлечения природных благ, производства или оказания услуг в обмен на другие товары, услуги или деньги, ведущая к взаимной выгоде заинтересованных лиц или организаций.

Малый бизнес – это бизнес на малых предприятиях с небольшими запросами.

По определению малое предприятие является небольшим предприятием

любой формы собственности, отличительной особенностью является, прежде всего, ограниченное число нанимаемых работников, такое предприятие занимает небольшую долю в общем объеме деятельности. Бизнес основан на частной форме собственности, однако не следует отрицать государственный малый бизнес.

Развитие малого предпринимательства в России осуществлялось в основном в процессе, когда стали появляться новые малые предприятия, во главе которых стояли и физические лица, и юридические лица. Впервые предприятия малого бизнеса в России Федерации были созданы как кооперативы согласно Закону «О кооперации», опубликованного в 1986 году. Весьма увеличился рост малых после постановления Совета Министров СССР от 8 августа 1990 г. № 790 «О мерах по созданию и развитию малых предприятий». С этих пор было разрешено использовать на малых предприятиях наемный труд, правда, в ограниченном количестве. В действующем Федеральном законе от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» субъектами малого и среднего бизнеса могут быть хозяйствующие субъекты, отвечающие критериям, проиллюстрированным на рисунке 5.

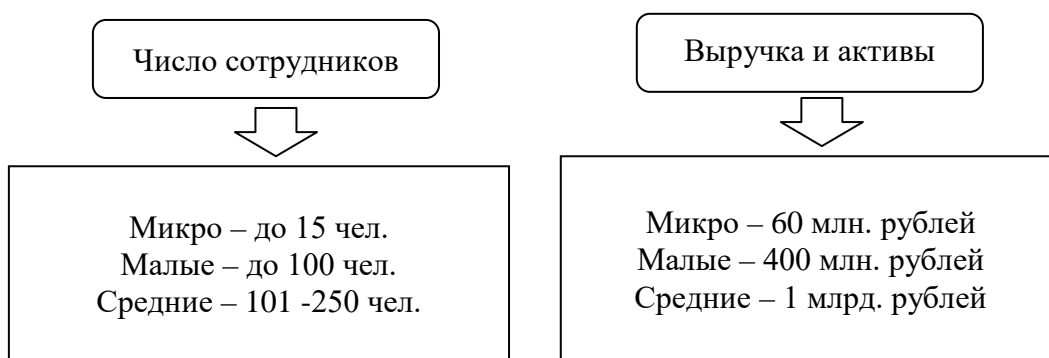


Рисунок 5 – Критерии отнесения хозяйствующих субъектов к малому и среднему бизнесу [11]

Согласно данному документу, происходит увеличение в 2 раза выручки, при которой компании автоматически становятся малыми или средними

предприятиями без каких-либо дополнительных процедур и подтверждающих постановление вступает в силу с 1 августа 2016 года [4]. Согласно закону, физические лица могут быть отнесены к сектору малого и среднего бизнеса, даже, если они осуществляют деятельность предпринимателя без образования юридического лица, но отвечают данным критериям.

В соответствии с законодательством РФ в государственной поддержке могут отказать тем субъектам как малого, так среднего бизнеса, которые работают в следующих сферах (рисунок 6).



Рисунок 6 – Ограничения в сферах деятельности предприятий МСП при оказании поддержки со стороны государства [5]

В государственной поддержке могут получить отказ те субъекты малого предпринимательства, деятельность которых относится к следующим видам деятельности.

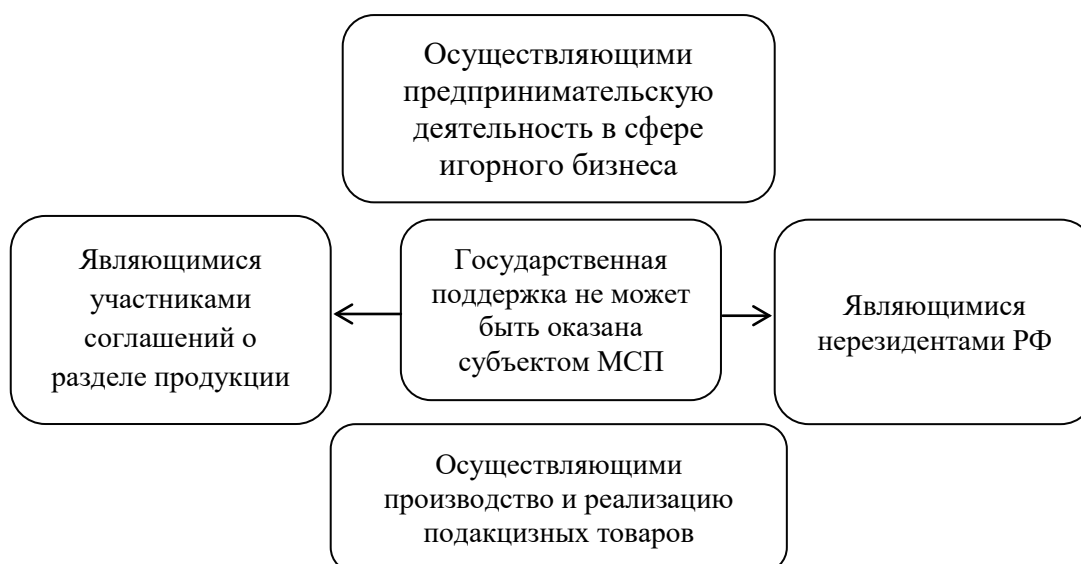


Рисунок 7 – Ограничения в видах деятельности предприятий МСП при оказании поддержки со стороны государства [5]

Если же предприятия МСП не выполнили организационно-технические требования, которые необходимы при оформлении документов, то имеет место быть отказ в оказании государственной поддержке (рисунок 8).

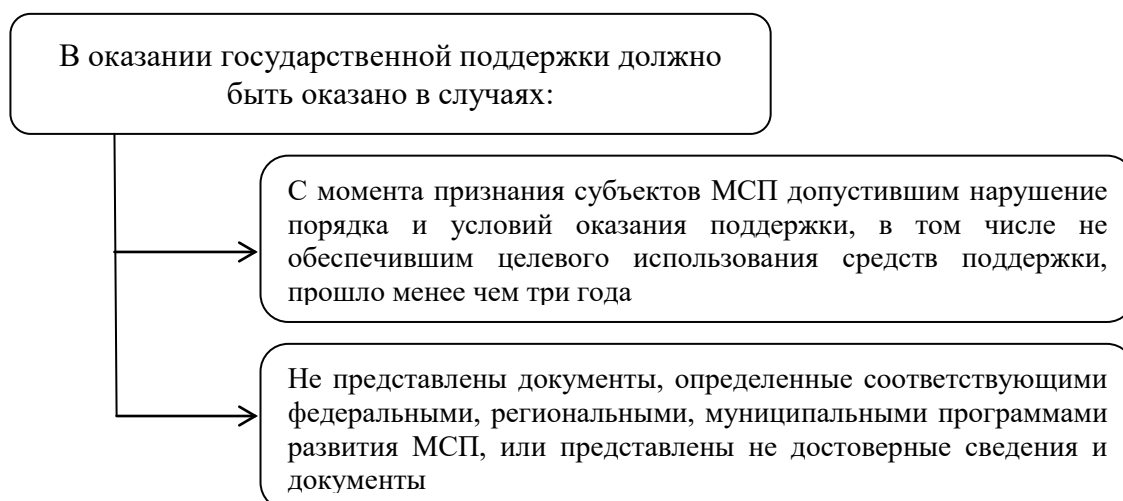


Рисунок 8 – Организационно-технические условия, при невыполнении которых государственная поддержка предприятиям МСП может быть отказана [5]

В случае, если предпринимательская деятельность хозяйствующего субъекта отвечает всем вышеприведенным критериям и не попадает под ограничения, тогда такая деятельность может рассчитывать на получение

статуса малого или среднего предприятия, и на поддержку, осуществляемую государством.

Так как сектор малого и среднего предприятия является важной составляющей экономики любой страны в целом, поэтому в каждом государстве имеются программы поддержки этого сектора [5].

К преимуществам малого бизнеса можно отнести гибкость и возможность изменяться, возможность подстраиваться под новые условия и обстоятельства. Подобные организации обычно отличаются тем, что они имеют достаточно упрощенную структуру управления, за менеджера компании и управляющего делами выступает одно и то же лицо, и небольшое количество человек в компании обеспечивают усердную работу и мгновенную передачу информации между сотрудниками. Таким образом, можно сказать, что главной отличительной чертой малого бизнеса и его основное преимущество – это, безусловно, малые материальные стартовые затраты, к тому же небольшие расходы, относящиеся на содержание рабочего персонала позволяют экономить.

Из недостатков малого бизнеса обычно выделяют способность изменяться в той или иной экономической ситуации, воздействие внешних факторов тоже сказывается на малом бизнесе, и небольшую привлекательность для инвесторов в качестве объекта инвестирования капитала.

Теперь необходимо раскрыть смысл понятия интеграция количественных и качественных показателей в малом предприятии.

Понятие «интеграция» используется в нескольких научных областях, и в каждой имеет свое определенное значение. Например, в экономике интеграция рассматривается как процесс взаимного приспособления, расширения как экономического, так и производственного сотрудничества, процесс объединения национальных хозяйств, рассматривается процесс как форма интернационализации хозяйственной жизни предприятия.

Интеграция, как правило, проявляется в увеличении производственно-

технологических связей, совместном использовании ресурсов, соединении капиталов, в создании условий, благоприятных для осуществления деятельности в сфере экономики, отсутствии общих препятствий.

Термин «интеграция» по смыслу пересекается с другими понятиями, такими как «объединение», «кооперация», «централизация», «координация» (рисунок 9).

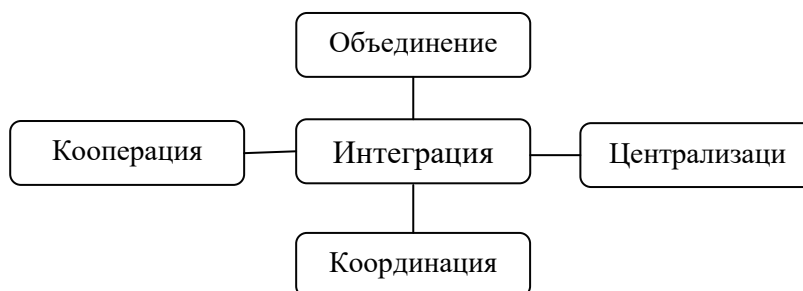


Рисунок 9 – Термин Интеграция [6]

В первую очередь, термин «интеграция» связан с термином «объединение». Объединение, как действие, есть создание общей организации, одного целого. Сплочение же подразумевает соединение, единство. Соединение как действие обозначает построение индивидуального целого из общего, что можно сравнить с методом дедукции.

Таким образом, из всего вышеприведенного можно сделать вывод, что понятия «объединение» и «интеграция» во многом схожи. Интеграция, как англоязычное слово, появившееся в русском языке в XX веке, предполагает более современное, системное восприятие формируемого целого [6].

Количественные и качественные показатели.

К количественным показателям относят:

- объемы изготовленной валовой, товарной продукции,
- прибыль,
- численность работающих в абсолютных величинах (рублях, тоннах, метрах, человеко-часах),
- площадь посевов.

Такие показатели, как производительность труда, объем реализованной продукции в рублях, выпуск продукции в килограммах, метрах, литрах; оптовый товароборот по той или иной товарной группе в рублях и натуральных показателях, объем розничного товароборота в рублях, рентабельность также являются количественными показателями. Если изменять количественные показатели, то в любом случае это коснется и качественных показателей, так как они тоже будут изменяться. Это взаимный процесс изменения, изменяя одно, подлежит изменению и другое. К примеру, снижение себестоимости происходит из-за роста объема производства. Рост производительности труда обеспечивает увеличение объема производства продукции [7].

Для того, чтобы оценить выпущенную продукцию и выявить, соответствует ли она установленным требованиям, используют качественные показатели. Также качественные показатели используют, когда необходимо выявить эффективность трудовых, материальных и денежных затрат.

На современном этапе развития большое значение приобретают показатели, характеризующие качество работы торговых предприятий. К качественным показателям работы предприятий оптовой и розничной торговли относят:

- показатели удельного веса товаров, которые были реализованы с помощью прогрессивных форм продажи,
- показатели, которые характеризуют ритмичность торговли всеми товарами, в особенности продовольственными товарами для повседневной жизни,
- выполнение плана товароборота по заданной структуре товаров (с учетом внутригруппового ассортимента),
- полное удовлетворение спроса покупателей на товары (отсутствие случаев неудовлетворенного спроса),
- изучение покупательской способности и прогнозирование спроса с

учетом сезона, с изменением вкусов потребителей, с изменением моды, предложением новых товаров,

- сплошную или выборочную приемку товаров по качеству, препятствующую поступлению в торговую сеть некомплектных, низкосортных и недоброкачественных товаров (отсутствие претензий со стороны покупателей на низкое качество проданных товаров),

- высокий уровень обслуживания покупателей, а именно отсутствие жалоб на очереди и недобросовестное отношение,

- соблюдение санитарных норм.

Хозяйственные явления и процессы обычно содержат и количественные, и качественные факторы. Задача экономиста часто сводится к необходимости отделить и измерить влияние тех или других факторов [8].

Качественные показатели следует подразделять на экономические и технико-производственные. Такие показатели, как производительность труда, издержки производства и обращения, капиталоотдача относят к экономическим показателям. Если необходимо узнать степень эффективности использования некоторых предметов труда, времени работы, то применяют технико-производственные показатели, к которым относят различные показатели, например, нормы производительности оборудования, нормы использования производственных площадей, мощностей, расходование сырья, топлива, затрат рабочего времени на производство продукции, измеряемой в единицах. Такие показатели составляют базу плановых расчетов, которые устанавливаются на основе анализа показателей предприятий выше среднего уровня.

При планировании на предприятии используют и абсолютные, и относительные показатели. Абсолютные показатели характеризуются содержанием задач, выполняемый по плану в абсолютных величинах (объем производства, размер заработной платы, число голов скота). Такие показатели определяются и в натуральном, и в стоимостном выражении [9].

Комплексные исследования проводятся с помощью системы методов и методик, посредством которых ученые стремятся охватить максимально

возможное число значимых параметров изучаемой реальности [10].

Аналитическое исследование – это «самый углубленный вид социологического анализа, ставящего своей целью не только описание структурных элементов изучаемого явления, но и выяснение причин, которые лежат в его основе и обуславливают характер, распространенность, остроту и другие свойственные ему черты». Этот вид исследований очень часто используется на практике. Если в ходе описательного исследования устанавливается связь между характеристиками изучаемого явления, то в ходе аналитического исследования определяется, имеет ли обнаруженная связь причинный характер.

При проведении аналитического исследования обычно используется комплекс методов сбора информации. Так, дополняя друг друга, применяются различные формы опроса, анализа документов, наблюдения.

Самостоятельной разновидностью аналитического исследования считается эксперимент. Этот вид часто используемого на практике социологического анализа, цель которого не только описание элементов структур явления, над которым проводятся исследования, но и нахождение основных причин, лежащих в его основе, которые обуславливают характер и распространенность, получил название аналитического исследования. Главное отличие данного исследования от описательного заключается в том, что в последнем выявляется связь между характеристиками явления, которое требуется изучить, тогда как при аналитическом исследовании выявляется, имеется ли связь или причинный характер.

Для проведения аналитического исследования важен сбор информации, получаемый различными инструментами, характерными для исследования. К примеру можно привести любой опрос или анкетирование, наблюдение, анализ документов, с помощью которых можно получить достаточный объем интересующей человека информации.

Вид аналитического исследования, часто использующийся в рекламе,

который применяют для определения инструмента, посредством которого были выполнены действия (независимые переменные), отражающиеся на отношении, поведение и мнение потребителей (зависимые переменные), считается эксперимент. Отличительной особенностью эксперимента является тот факт, что можно подвергнуть изменениям условия, для которых необходима проверка.

С помощью экспериментов можно узнать всю необходимую информацию, связанную с выбором рекламных носителей, внедрением нового товара, с рекламным содержанием, издержками рекламы. При проведении эксперимента, например, может изменяться масштаб этой рекламы, которая размещена именно на этом рынке, тем самым можно определить, с какой интенсивностью влияет данная реклама на людей и вообще влияет ли она.

Добиться успеха в эксперименте поможет его качественное планирование. Например, смоделированный план с предварительным и заключительным тестированием, план с заключительным тестированием и контрольной группой и план Соломона с четырьмя группами. Эти планы, в отличие от квазиэкспериментальных планов обеспечивают большую уверенность в результатах, так как устраняют возможность появления некоторых угроз для внутренней валидности то есть угроз предварительного измерения, взаимодействия, фона, естественного развития, инструментальной погрешности, отбора и выбывания [11]. Квазиэкспериментальные планы определяются, как исследование психологического предмета с присутствием неполного контроля элементов.

1.3 Выявление факторов влияния рыночной среды на конечный результат деятельности малого предприятия

В экономике под словом «фактор» понимается движущая сила, влияющая на эффективность функционирования предприятия в условиях рынка. На итоговые результаты хозяйственных процессов оказывают влияние объективные (внешние) факторы, которые в свою очередь отображают действие экономических законов. Во многих случаях в процессе экономического анализа приходится наталкиваться, например, на действие ценового фактора – на изменение тарифов, ставок, цен. В рыночных условиях процесс ценообразования в целом является стихийным. На рынке цены на готовую продукцию, услуги и тарифы на перевозки выставляются согласно требованиям законов рынка и законов стоимости. Почти на все показатели (на финансовые особенно) строительных, торговых, промышленных, сельскохозяйственных и любых других предприятий оказывает влияние изменения цен на материалы, сырье, полуфабрикаты, товары, готовую продукцию.

Субъективные факторы тоже имеют привязку к конкретной деятельности человека. Любое, даже самое компетентное прогнозирование в хозяйственной практике при учете объективных факторов и условий можно толковать как явление субъективного порядка. От грамотного и правильного руководства любым производственным коллективом, от точной организации производства, финансов, экономики; от глубокого знания своего дела, определенным исполнителем; от уровня его организационной и экономической подготовленности зависят (при условии, что объективно есть все исходные позиции) полное и ритмичное выполнение бизнес-планов и успешное хозяйствование.

Рынок является по сути динамической системой отношений обмена. В общем стремлении к выгоде на рынке соединяются субъекты различного

интеллектуального уровня и достатка. Несмотря на то, что на рынке прижились многовековые традиции: «надо торговаться – иначе не получишь выгоду», «покупатель всегда прав», «не обманешь – не продашь», определить четкие правила довольно проблематично.

Наличие на рынке большого числа фирм – это хорошо, так как в таких условиях существует конкуренция, способствующая снижению цен на услуги и товары. Если же в отрасли функционирует одна компания – это плохо, потому что в условиях монополии организация контролирует весь объем продаж, что позволяет устанавливать монопольно высокую цену на товар или услугу. Каким же образом можно дать оценку рынку, где одновременно существует несколько фирм, больше одной, но меньше, чем множество? А также как выяснить, что лучше: отрасль с десятками компаний или рынок с тремя предприятиям?

Примером показателей, определяющих размер фирм, могут служить: доля занятых в фирме в общей численности занятых при производстве конкретной продукции; доля продаж фирмы в всем объеме сбыта; доля стоимости активов предприятия в общей стоимости активов всех предприятий и т.п.

При анализе похожих рынков и подбора наиболее правильного механизма регулирования пользуются понятием экономической концентрации. Под этим подразумевают количество продавцов на данном рынке и уровень их влияния на рыночную цену. В условиях монополии, когда всего один продавец полностью устанавливает параметры рыночного процесса – объем и цену продаж, достигается самая большая степень концентрации. Для рынка совершенной конкуренции, где огромное число самостоятельных продавцов выступают в роли ценополучателей, и каждое конкретное производство не влияет своими действиями на рыночное равновесие, свойственна наименьшая степень концентрации, что подразумевает наибольшую степень конкуренции. Концентрация подразделяется на рыночную и совокупную. Первая определяет число продавцов и характеризует их взаимодействие в рамках одного частного продуктового рынка. Когда же речь идет об анализе ситуации в более крупном секторе или экономике в целом, говорят о совокупной концентрации.

Так же, можно определить количество продавцов и степень взаимодействия их друг с другом – это концентрация продавцов, и количество покупателей на рынке и степень их взаимодействия друг с другом – концентрация покупателей.

При помощи показателей концентрации можно определить степень концентрации рынка.

Различают несколько типов показателей концентрации: прямые – непосредственно демонстрирует степень воздействия фирмы на рынок, косвенные – показывают в целом рыночную ситуацию, глядя на нее можно понять насколько независима фирма при принятии рыночных решений.

В качестве примера прямых показателей служат индексы Лернера, Тобина или Бейна.

К косвенным показателям можно отнести индекс концентрации, коэффициент Джини, индекс Холла-Тайдмана, коэффициент относительной концентрации, дисперсия рыночных долей, индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Прямые показатели так же называют еще и показателями рыночной власти фирмы, потому что они показывают степень независимости предприятия при принятии решения на рынке, кроме того уровень зависимости организации от рыночной ситуации и так же насколько параметры предприятия сами определяют или определяются рынком.

Для каждого из типов рынков данные показатели будут иметь свое значение, из чего следует что, определив значение данного показателя, можно определить и наиболее возможный (вероятный) вариант развития фирмы.

Долю некоторого количества (трех, пяти и т.д.) крупнейших фирм в общем объеме рынка в процентном соотношении характеризует индекс концентрации. Определить его можно как сумму рыночных долей наиболее крупных предприятий, действующих на рынке. Приведем пример индекса концентрации для трех наиболее крупных предприятий:

$$CR_3 = \sum_{i=1}^3 k_i \quad (1)$$

где k_i – это доля i -ого предприятия в отрасли в процентах.

Рынок будет характеризоваться большой степенью монополизации при индексе концентрации, приближающемся к 100%. Если же данное значение чуть больше нуля, то рынок будет рассматриваться как конкурентной.

Но индекс концентрации не берет во внимание концентрации не берет во внимание структуры отрасли в целом. Это значит, что если анализ проводится по двум отраслям, в каждой из которых четыре крупнейших предприятия изготавливают 60% всего товара отрасли, то в обоих случаях получается один и тот же индекс концентрации. Однако рыночная ситуация в каждой из них может отличаться, таким образом в одной может быть 10 организаций, а в другой 100. Также различия в распределении долей могут быть и в «ядре» рынка. Таким образом, если четыре фирмы производят по 15% продукции – это равное распределение, но если эти же 4 фирмы будут производить по 35%, 10%, 10% и 5% – то это видимое доминирование ведущей фирмы.

Кроме того, данный показатель может давать завышенный уровень концентрации отрасли, так как не берет во внимание долю рынка, компенсируемую за счет импорта. Из-за этой же причины его нельзя применять для оценки местных и региональных рыночных структур.

Но все же индекс концентрации возможно применять в качестве грубого индикатора, который характеризует наличие в отрасли малого количества доминирующих предприятий, что значительно отличает олигополию от монополистической и совершенной конкуренции, или как дополнительный показатель, который применяется вместе с другими показателями концентрации.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана. С 1982 г. Официальная статистика в США совсем отказалась от индекса концентрации, и во время проведения антимонопольной политики начали пользоваться индексом Херфиндаля-

Хиршмана (ННІ).

Его можно использовать, как и индекс концентрации, но он отображает не долю рынка, контролируемую несколькими наиболее крупными предприятиями, а как распределена «рыночная власть» между всеми субъектами этого рынка.

Данный показатель можно посчитать как сумму квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объеме, формула (2)

$$ННІ = \sum_{i=1}^n k_i^2 \quad (2)$$

где k_i – доля i -ого предприятия в отрасли в процентах, n – число предприятий в отрасли, зачастую берут $n = 50$.

В ситуации, когда рынок монополизирован полностью одним предприятием, значение будет максимальным.

В таком случае будет очевидно:

$$ННІ = 100\% \cdot 2 = 10000.$$

При ситуации, когда число предприятий более единицы, то ННІ может приобретать разные значения в зависимости от того, каким образом распределены рыночные доли.

В США этот индекс используется как ориентир для установления возможности слияния фирм. Рынок будет считаться неконцентрированным, если ННІ 1000, и в таком случае слияния разрешаются беспрепятственно. При значении 1000 ННІ 1800 – рынок считается умеренно концентрированным, в ситуации же когда значение выше 1400 может потребоваться дополнительная проверка для разрешения слияния предприятий. При уровне ННІ 1800 – рынок высококонцентрированный. В таких случаях разрешение на слияние фирм можно получить только при росте индекса меньше чем на 50 пунктов (в процессе слияния); если увеличение составляет 50 – 100 пунктов необходима еще одна дополнительная проверка; при более 100 – слияние запрещается.

Индекс Линда

Используется в Европейских странах (в странах ЕС). Как и индекс концентрации, данный индекс не учитывает ситуацию на «окраине» рынка, так как считается лишь для нескольких наиболее крупных фирм. Но в отличие от индекса концентрации, индекс Линда нацелен на учет различий в «ядре» рынка.

Если рассматривать две наиболее крупные фирмы, то он будет равен процентному отношению их рыночных долей, формула (3)

$$I_L = \frac{k_1}{k_2} \times 100\% \quad (3)$$

При $k_1 = 50\%$, $k_2 = 25\%$, то $I_L = 200\%$.

С тремя наиболее крупными фирмами индекс будет определяться по Формуле (4)

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{k_1}{(k_2+k_3)/2} + \frac{(k_1+k_2)/2}{k_3} \right] \times 100\% \quad (4)$$

Для четырех по формуле (5)

$$I_L = \frac{1}{3} \left[\frac{k_1}{(k_2+k_3+k_4)/3} + \frac{(k_1+k_2)/2}{(k_3+k_4)/2} + \frac{(k_1+k_2+k_3)/3}{k_4} \right] \times 100\% \quad (5)$$

Дисперсию можно определить, как отклонение рыночных долей предприятий рынка от среднего размера фирмы, формула (6):

$$\sigma^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (y_i - \bar{y})^2 \quad (6)$$

где $\bar{y} = \frac{\sum y_i}{N} = \frac{1}{N}$ – средняя рыночная доля, N – число предприятий в отрасли.

Этот показатель можно измерять в абсолютных значениях, так же он может принимать любые значения. Данный показатель показывает возможную рыночную власть предприятий через их неравенство в размерах.

Чем больше будет полученная величина дисперсии, тем более неравномерным, а значит, и более концентрированным будет являться рынок, а это значит что тем слабее будет конкуренция и соответственно сильнее власть наиболее крупных предприятий на рынке.

Квадратный корень из дисперсии будет показывать нам среднее квадратичное отклонение размера предприятия. Отношение среднего квадратичного отклонения к среднему арифметическому значению размера предприятий охарактеризует коэффициент вариации, формула (7):

$$V = \frac{\sigma}{\bar{y}} \quad (7)$$

Можно наблюдать следующее соотношение между дисперсией и индексом. Херфиндаля-Хиршмана (при равных долях всех предприятий), формула (8):

$$HHI = N\sigma^2 + \frac{1}{N} \quad (8)$$

Более высокая дисперсия при неизменном количестве фирм и усиление неравномерности распределения долей рынка приведет к увеличению концентрации.

Но в ситуации, когда число предприятий на рынках отличается, данный показатель не может являться безошибочным индикатором, характеризующим рыночную концентрацию. По этой причине показатель дисперсии используют не как основную характеристику ситуации на рынке, а лишь как дополнительную.

Коэффициент Джини (G) считается как процентная доля размера отрасли, которая приходится на процентное количество предприятий, существующих на рынке, определение по формуле (9):

$$G = D/N_v, \quad (9)$$

где G – коэффициент Джини, D – кумулятивный процент размера отрасли (рынка), N – кумулятивный процент числа предприятий на рынке.

Индекс Джини является статистическим показателем вида, формула (10):

$$G = \frac{1}{2(n-1)} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |Y_i - Y_j| \quad (10)$$

где Y_i – объем производства i -ого предприятия, Y_j – объем производства j -ого предприятия, n – общее количество предприятий.

Максимальное значение данного коэффициента будет равно единице, и будет свидетельствовать о абсолютном неравенстве. Такой результат подразумевает ситуацию, когда одной фирме принадлежит весь объем продукции выпускаемой отраслью. Минимальное значение данного показателя будет равно нулю, что будет означать абсолютное равенство: каждое предприятие выпускает равную долю продукции отрасли (или одинаковый процент компаний будет производить одинаковый процент совокупного выпуска). Используя кривую Лоренца можно проиллюстрировать коэффициент Джини (рисунок 10).



Рисунок 10 – Кривая Лоренца [24]

Кривая Лоренца (ОBC) показывает нам, какая процентная доля данного рынка принадлежит каждому проценту предприятий, которые на данном рынке действуют. Коэффициент Джини можно определить, как отношение площади фигуры, которая располагается под кривой ОBC, к площади треугольник ODC. В случае абсолютного равенства кривая Лоренца приобретет вид биссектрисы (прямой OC), площадь исследуемой фигуры станет равна нулю, из чего следует, что коэффициент Джини тоже окажется равным нулю. В случае абсолютного неравенства кривая Лоренца совпадет с линией ODC, площади исследуемых фигур тоже совпадут, а коэффициент Джини станет равен единице.

Выражается индекс Джини таким образом, формула (11):

$$G = \frac{\text{площадь OACB}}{\text{площадь ODC}} \quad (11)$$

При расчете в данном случае индекс Джини составит приблизительно 0,18. В зависимости от того, насколько высоким окажется значение индекса, тем более высокой будет неравномерность рыночных долей среди продавцов, а, следовательно, при остальных равных условиях более высоким будет и показатель концентрации.

Существует еще одна формула для расчета коэффициента Джини, формула (12):

$$G = 1 - \frac{1}{N} * [2 * \sum_{i=1}^N (i * y_i) - 1], \quad (12)$$

где i – номер предприятия (ранг предприятия), начиная от наиболее крупного (ранг 1) и заканчивая на самом мелком, y_i – рыночная доля предприятия, N – общее количество предприятий на рынке.

Однако этот показатель имеет существенный недостаток: он может измерять лишь относительные размеры организации; в этом случае его значение будет одинаковым как для трех предприятий рынка, так и для десятка, хотя логично, что степени конкуренции в данных случаях будут отличаться. Необходимо принимать во внимание два важных момента при обращении к индексу Джини для оценки концентрации продавцов на рынке.

Первый момент с тем, что данный индекс указывает степень неравномерности распределения рыночных долей, из этого следует, что для теоретически конкурентного рынка, в котором существуют 10000 компаний, делящих рынок между собой на 10000 равных долей, и для рынка дуополии, в котором две компании делят рынок пополам, показатель Джини будет иметь одинаковое значение. Второй момент – сложность вычисления данного индекса: для расчета нужно знание долей всех предприятий в отрасли, в том числе самых мелких.

Индекс Холла-Тайдмана (НТ) считается исходя из сопоставления рангов компаний рынка:

$$HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^N R_i Y_i - 1} \quad (13)$$

где НТ – индекс Холла-Тайдмана, R_i – ранг компании на рынке (наиболее крупная компания будет иметь ранг 1), y_i – доля компании.

Максимальное значение данного индекса равно единице, и достигается в

условиях монополии. В свою очередь, минимальное значение – $1/N$, где N – число компаний в отрасли.

По принципу действия индекс Холла-Тайдмана похож на индекс, который уже был рассмотрен выше, индекс Херфиндаля-Хиршмана, но к плюсам первого можно отнести то, что с его помощью можно ранжировать предприятия по уровню значимости, что значительно помогает более глубокому анализу отрасли.

Рассчитать коэффициент относительной концентрации (K) можно следующим образом: как отношение долей наиболее крупных компаний в общем количестве фирм к долям товаров этих компаний в общем объеме производимых (продаваемых) товаров, формула (14):

$$K = \frac{20+3b}{a}, \quad (14)$$

где K – коэффициент относительной концентрации, b – доля наиболее крупных компаний рынка в общем количестве фирм, в процентах, a – доля товаров этих компаний в процентах в совокупном объеме производимых (продаваемых) товаров.

Обосновывается выбор параметров показателя исходя из следующего: о влиянии наиболее крупных компании на рынок можно утверждать в том случае, когда объем их продаж будет составлять не менее 20% совокупного выпуска. Если K будет равно 1, то между долями будет существовать линейная зависимость: $1/30$ часть предприятий будет выпускать 30% совокупного сбыта, а $1/10$ – 50%.

Данный показатель измеряют в абсолютных значениях. Если $K > 1$ то концентрации нет, а рынок – конкурентный, если же $K \leq 1$, то будет наблюдаться высокая степень концентрации рынка, что означает что рыночная власть компаний велика.

Индекс Ротшильда (R).

Данный индекс применяется на рынках с дифференцированным товаром для того, чтобы оценить уровень рыночной власти компании-монополистического конкурента. Он основывается на сопоставлении эластичностей кривой рыночного спроса какого-либо продуктового класса и кривой индивидуального спроса компании, которая выпускает конкретную товарную марку из данного класса, формула (15):

$$R = \frac{E_i}{E}, \quad (15)$$

где R – индекс Ротшильда, E_i – ценовая эластичность кривой индивидуального спроса, E – ценовая эластичность кривой совокупного спроса.

При R равном единице компания не обладает рыночной властью, это означает что ее индивидуальный спрос не различается с общим рыночным спросом. Чем значительнее рыночная власть предприятия, тем заметнее становится различие в эластичностях, и тем сильнее индивидуальный спрос отличается от рыночного. Необходимо учитывать, что индивидуальный спрос эластичнее (сказывается наличие большого числа товаров-заменителей), это значит, что числитель будет больше знаменателя, и в таком случае индекс окажется больше единицы. Чем более значительной рыночной властью обладает компания, тем выше значение индекса, тем больше степень концентрации рынка.

Выше мы рассмотрели частный, а также более распространенный вариант этого индекса через показатель концентрации Херфиндаля-Хиршмана. Более общий индекс выглядит следующим образом, формула (16):

$$HK = \sum_{i=1}^N (y_i)^n \text{ или } HK = \left[\sum_{i=1}^N (y_i)^\alpha \right]^{1-\alpha}, \quad (16)$$

где HK – индекс Хана-Кэя, $\alpha > 0$ – произвольный параметр, $\alpha \neq 1$; y_i – рыночная доля компании, N – общее количество компаний на рынке.

При условии, что все предприятия окажутся одного размера, индекс становится равен количеству предприятий на рынке: $HK = N$.

Выбора параметра α – достоинство данного показателя. Чем больше значение данного параметра, тем сильнее будут оказывать влияние мелкие компании с маленькими долями. В ситуации, когда на рынке большое количество компаний с неравномерно распределенными долями, то квадрат долей начнет неверно отображать ситуацию в сравнении с кубом или долей или значением показателя 4-5 степень. Индекс энтропии. В отличие от ранее рассмотренных индексов, которые позволяют измерить непосредственно концентрацию и лишь косвенно конкуренцию внутри рынка, индекс энтропии используют для прямого вычисления степени конкуренции, как меру неупорядоченности рынка. Это связано с тем, что конкуренция подразумевает «беспорядочное» движение компаний, рыночную энтропию, а в случае концентрации на рынке доминирует определенный порядок, который устанавливают крупные компании.

Вычислить показатель абсолютной энтропии можно по формуле (17):

$$E_{\alpha} = \sum_{i=1}^N \left(y_i * \ln \frac{1}{y_i} \right), \quad (17)$$

где y_i – рыночная доля компании, N – общее количество компаний на рынке.

Чем большее значение будет у показателя абсолютной энтропии, тем сильнее степень конкуренции рынка, формула (18):

$$E_o = \frac{E_{\alpha}}{\ln N}, \quad (18)$$

где $\ln N$ – максимально возможная конкуренция на рынке.

Индекс Бэйна.

Индекс Бэйна может показать, что получает компания от каждой инвестированной в нее денежной единицы, и считается как отношение

прибыли (чистого дохода) компании к стоимости ее активов, формула (19):

$$r = \frac{\text{экономическая прибыль фирмы}}{\text{собственный капитал фирмы}}, \quad (19)$$

где r – индекс Бэйна, измеряется в процентах.

В ситуации, когда индекс Бэйна для предприятия или рынка больше конкурентной нормы доходности (в идеале данное значение равно или приближено к нулю), это значит, что есть определенные причины (скорее всего, неконкурентного характера) для этих вложений ресурсов, исходя из которых дополнительная доходность инвестиций не нивелируются в долгосрочном периоде.

Чем выше значение этого показателя, тем существеннее уровень влияния компании на рынок, и тем меньше конкурентное начало в нем. По этой причине подобный рынок не может быть совершенно конкурентным.

Индекс Лернера (L).

Данный индекс можно определить, как отношение разницы в ценах между конкурентным и неконкурентным рынками к неконкурентной цене, формула (20):

$$L = \frac{P_m - P_c}{P_m}, \quad (20)$$

где L – индекс Лернера, P_m – цена неконкурентного рынка, P_c — цена конкурентного рынка.

Значение индекса Лернера будет равно нулю, при условии, если у компании нет рыночной власти (в условиях рынка совершенной конкуренции). Максимальное значение индекса будет равно единице в условиях монополии. Исходя из вышесказанного можно выделить границы индекса:

$$0 < L < 1,$$

Так как в долгосрочном периоде конкурентная цена будет равна средним переменным и предельным издержкам, то индекс Лернера определяют, как отношение разницы между ценой данной компании (рынка) и ее средними переменными (предельными) издержками к цене данной компании (рынка), формула (21):

$$L = \frac{P - AVC}{P}, \quad (21)$$

где P – цена компании, AVC – средние издержки компании.

При наличии одной компании – монополиста на рынке индекс Лернера будет рассчитываться по формуле (22):

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{|E|}, \quad (22)$$

где E – ценовая эластичность спроса.

Если же фирм много (олигополия), то считаются два значения индекса.

При помощи данного индекса можно охарактеризовать не только рыночную власть одной отдельной компании, но и концентрацию рынка в целом. Для одной отдельной фирмы расчет будет следующим, формула (23):

$$L_i = \frac{P - MC_i}{P} = \frac{\beta}{|E|} + (1 - \beta) \frac{y_i}{|E|}. \quad (23)$$

Расчет средневзвешенного индекса Лернера для отрасли в целом осуществлено по формуле (24):

$$\bar{L} = \sum_{i=1}^N y_i L_i = \frac{\beta}{|E|} + (1 - \beta) \cdot \frac{HHI}{|E|}, \quad (24)$$

где u_i – рыночная доля i -ой компании, $i = 1, \dots, N$; β – коэффициент согласованности ценообразования в отрасли, $0 < \beta < 1$; E – эластичность рыночного спроса по цене, HHI – индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Коэффициент β показывает степень согласованности (скоординированности) ценовой политики фирмы. Если $\beta = 0$, то фирмы самостоятельно принимают решения, без необходимости предварительной консультации между собой – это называют ситуацией конкуренции Курно и Бертрана. Ситуацию когда $\beta = 1$ называют картелем, это подразумевает явный или тайный сговор компаний, полностью координирующих все свои действия на рынке.

Индекс Тобина.

Данный индекс считается как отношение рыночной (внешней, биржевой) стоимости активов компании к внутренней стоимости ее активов (восстановительной стоимости), формула (25):

$$q = \frac{\text{рыночная стоимость активов фирмы}}{\text{восстановительная стоимость активов}}, \quad (25)$$

где q – индекс Тобина.

Внутренняя стоимость активов компании отображает альтернативные издержки возмещения факторов производства в текущий момент для конкретного метода использования ресурсов. Для всех направлений применения ресурсов в условиях конкурентного рынка альтернативные издержки будут выравниваться, по этой причине рыночная (внешняя) и восстановительная (внутренняя) стоимости будут совпадать и $q = 1$.

Ситуация, когда $q > 1$, и внешняя стоимость компании больше внутренней, означает что прибыльность данной компании (или отрасли) больше, чем нужно, для удержания компании в отрасли, таким образом в долгосрочном периоде компания имеет положительную прибыль и

определенную рыночную власть. Чем выше значение q , тем больше власть компании. Если $q < 1$, указывает на неблагоприятные времена для предприятия.

2. Исследование применения разработанной технологии планирования в малом предприятии в свердловской области (на примере кафе «Рай»)

2.1 Общая характеристика состояния малого предпринимательства в России и свердловской области

В экономике России субъекты малого и среднего предпринимательства имеют сравнительно небольшой удельный вес. По статистическим данным на 2014 год в РФ было зарегистрировано 5,6 млн. таких предприятий, а их доля в ВВП составила около 29%. Стоит отметить, что в экономически развитых странах, таких как США, странах ЕС, некоторых азиатских странах, данный показатель варьируется от 40% до 60%. Например, в Японии доля малого бизнеса составляет 90% от числа всех предприятий, на них приходится около 55% ВВП страны. И чем выше данный показатель, тем быстрее и эффективнее государство справляется с кризисными ситуациями. Это связано с тем, что по статистике именно в кризисный период в сфере малого бизнеса наблюдается подъем и максимизация всех основных экономических показателей.

В структуре субъектов малого и среднего предпринимательства наибольшую долю составляют индивидуальные предприниматели – 62,8%, остальная часть (37,2%) представлена юридическими лицами, которые в свою очередь имеют в своем составе микро предприятия – 32,7% , малые предприятия – 4,2% и средние предприятия – 0,3%.

Что касается индивидуальных предпринимателей, то их число сокращается: если в 2013 году их насчитывалось около 4 млн., то в 2014 году из-за повышения страховых взносов их количество снизилось на 12,5% и

составило 3,5 млн., в 2015 году их число продолжало сокращаться, хотя и более низкими темпами, таким образом, зарегистрированных ИП стало 3,38 млн.

Динамика количества малых и средних предприятий за 2011-2015 гг. представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Число малых и средних предприятий в 2011-2015 гг. (на конец года), тыс. [20]

Наименование показателя	Годы				
	2011	2012	2013	2014	2015
Малые предприятия	1644,3	1836,4	2003	2035,6	2063,1
Средние предприятия	25,2	15,9	13,8	13,7	13,5
Итого	1669,5	1852,3	2016,8	2076,8	2104,1

Как видно из приведенных выше данных, число малых предприятий в течение всего рассматриваемого периода имело тенденцию к повышению, в то время как количество средних предприятий снижалось. Но, несмотря на такую отрицательную динамику, общее число предприятий продолжало увеличиваться, в наибольшей степени за счет роста числа малых предприятий.

Предприятия малого и среднего бизнеса имеют неравномерное территориальное распределение внутри страны. Наибольшее количество малых и средних предприятий сконцентрировано в Центральном федеральном округе (около 33%), далее идет Приволжский федеральный округ (19%), Северо-Западный и Сибирский федеральные округа (14% и 12% соответственно). На долю остальных четырех регионов (Уральский, Северо-Кавказский, Южный и Дальневосточный федеральные округа) приходится 22% всех предприятий малого и среднего бизнеса. Такое распределение вызвано рядом факторов, к которым можно отнести инфраструктуру региона, численность населения, уровень и качество жизни, особенности нормативно-правового регулирования предпринимательской деятельности. Например, неблагоприятная демографическая ситуация в некоторых регионах (Дальневосточный,

Сибирский федеральные округа) и, как следствие, низкий спрос на товары и услуги ограничивает развитие предприятий малого бизнеса.

Отраслевая структура предприятий малого и среднего бизнеса не претерпевала значительных изменений в течение последних лет. Более подробно данная структура представлена на рисунке 11.



Рисунок 11 – Отраслевая структура предприятий малого бизнеса в 2015 г [20].

Неизменно наиболее популярными видами деятельности остаются оптовая и розничная торговля (их доля в 2015 г. составила 39% от общего числа предприятий), за ними следуют предоставление услуг и операции с недвижимым имуществом (20%), строительство (12%), обрабатывающие производства (9%). Наименьший удельный вес имеет сельское хозяйство (3%), добыча полезных ископаемых и производство электроэнергии (1%), образование, здравоохранение, социальные услуги и другие виды деятельности в сумме имеют долю в 9%.

По итогам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что за последние несколько лет субъекты малого и среднего предпринимательства продолжают развиваться и набирать обороты, однако существуют определенные проблемы, которые ощутимо сказываются на их деятельности.

Наиболее важными являются проблемы, связанные с финансированием малого и среднего бизнеса. Здесь ситуация остается довольно сложной, прежде всего из-за высоких процентов на кредиты, которые предприятия не могут себе позволить. Еще одним препятствием остается недоступность госзаказов. Это связано в первую очередь с тем, что по данному вопросу государство в большинстве случаев отдает предпочтение крупным предприятиям.

Требуется разработка и внедрение новых, более эффективных программ, которые позволят увеличить долю малого бизнеса в ВВП страны. Для этого, прежде всего, следует ослабить административные барьеры, упростить бюрократические процедуры, снизить налоговую нагрузку, а так же укреплять сотрудничество в сфере госзаказов. Тогда предприятия смогут быть уверенными в своих возможностях и перспективах.

Таким образом, для дальнейшего развития предприятий малого бизнеса государству необходимо продолжать политику по их поддержке, так как малые и средние субъекты предпринимательства имеют большое значение для экономики всей страны. Благодаря своей быстрой адаптации к различным внешним факторам, они могут способствовать стабилизации и улучшению состояния экономики во время кризисов, эта гибкость является их преимуществом перед крупным бизнесом.

Показатели, характеризующие состояние и развитие малого и среднего предпринимательства на территории Свердловской области

В 2015 году в Свердловской области насчитывалось 187514 субъектов малого и среднего предпринимательства, из них 105101 индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица и крестьянско-фермерских хозяйств, 81900 малых предприятий (включая микропредприятия), 513 средних предприятий (таблица 6, рисунок 12).

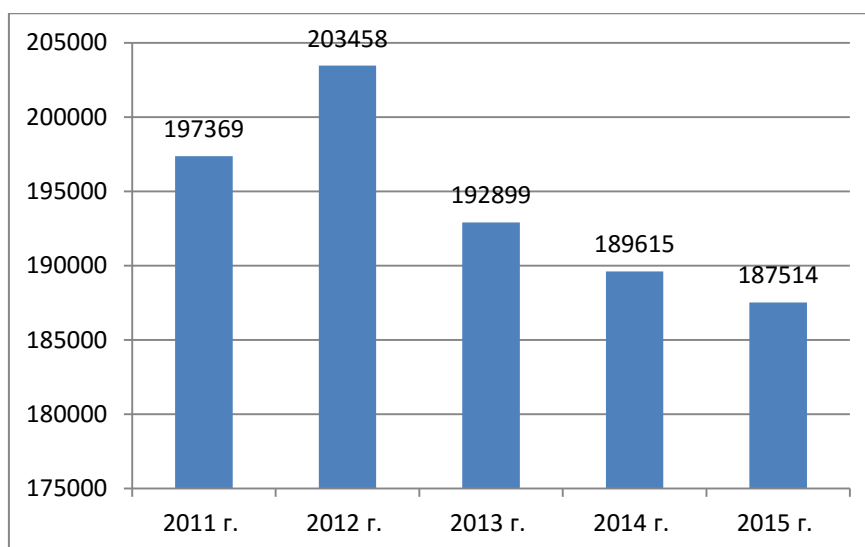


Рисунок 12 – Количество субъектов малого и среднего предпринимательства, зарегистрированных на территории Свердловской области, тыс. единиц [21]

Таблица 6 – Количество субъектов малого и среднего предпринимательства Свердловской области [21]

Категория	2014г.		2015 г.	
	единиц	темп роста к 2013 году, %	единиц	темп роста к 2015 году, %
Индивидуальные предприниматели	107 327	96,9	105101	97,93
Микропредприятия	75 278	101,9	76828	102,06
Малые предприятия	6 565	83,6	5072	77,26
Средние предприятия	445	114,7	513	115,28
ВСЕГО	189 615	98,3	187514	393,07

Основное снижение количества зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства в 2014 году связано с уменьшением малых предприятий на 22,7 процента по сравнению с 2013 годом, зарегистрированных индивидуальных предпринимателей – на 2,1 процента. Вместе с тем, закрывались, преимущественно, индивидуальные предприниматели, не осуществляющие предпринимательскую деятельность (не предоставляющие отчетность по формам 1-ИП, 1-ИП-сх). Прекращение деятельности указанных индивидуальных предпринимателей было вызвано повышением обязательных страховых взносов для них, и не оказало существенное влияние на показатели,

характеризующие качественные изменения в сфере малого и среднего предпринимательства - оборот и среднесписочную численность работников субъектов малого и среднего предпринимательства. Вместе с тем, в Свердловской области количество средних предприятий в 2014 году увеличилось по сравнению с уровнем 2013 года на 59,1 процента, микропредприятий на 2,0 процента.

Количество предприятий на одну тысячу населения

Количество субъектов малого и среднего предпринимательства (с учетом индивидуальных предпринимателей и микропредприятий) на 1000 жителей Свердловской области на 01 января 2015 года составило 43,8 единиц (на 01 января 2014 года указанный показатель составлял 44,6 единиц).

Доля среднесписочной численности работников (без внешних совместителей), занятых на микро, малых, средних предприятиях и у индивидуальных предпринимателей в экономически активном населении

В 2014 году доля среднесписочной численности работников малых и средних предприятий (с учетом индивидуальных предпринимателей и микропредприятий) в экономически активном населении составила 27,3 процента (справочно: численность экономически активного населения в Свердловской области на 01.01.2015 г. составила 2 314,7 тыс. человек).

В 2013 году данный показатель составил 25,7 процента (справочно: численность экономически активного населения в Свердловской области на 01.01.2014 г. составила 2 483,7 тыс. человек).

Доля среднесписочной численности работников, занятых на микропредприятиях в 2014 году увеличилась на 0,7 процентных пункта, занятых у индивидуальных предпринимателей и средних предприятиях – на 0,1 процентных пункта.

Доля среднесписочной численности работников, занятых в секторе малого и среднего предпринимательства Свердловской области, в 2015 году превысила среднероссийские показатели по малым предприятиям – на 6,1

процентных пункта, по микро-предприятиям – на 4,4 процентных пункта (таблица 7).

Таблица 7 – Среднесписочная численность работников, занятых в секторе малого и среднего предпринимательства [22]

Категория	2014 г.			2015 г.		
	тыс. человек	доля в ЭАН СО, %	доля в ЭАН РФ, %	тыс. человек	доля в ЭАН СО, %	доля в ЭАН РФ, %
Индивидуальные предприниматели	200,3	8,7	3,7	н/д	8,8	н/д
Микропредприятия	171,6	7,4	3,9	184,1	8,1	3,7
Малые предприятия	227,8	9,9	3,5	206,6	9,1	3,0
Средние предприятия	38,8	1,7	2,4	40,9	1,8	н/д

Оборот предприятий.

Оборот субъектов малого и среднего предпринимательства (без учета индивидуальных предпринимателей и микропредприятий) в Свердловской области в 2015 году составил 599,8 млрд. рублей, снизившись по отношению к 2014 году на 0,3 процента (по итогам 2014 года данный показатель составлял 601,5 млрд. рублей). Снижение произошло за счет снижения оборота малых предприятий.

При этом оборот средних предприятий увеличился с 81,5 до 97,7 млрд. рублей (на 19,9 процента к уровню 2013 года) (таблица 8).

Доля оборота средних предприятий в общем обороте по полному кругу организаций Свердловской области увеличилась в 2015 году на 0,3 процентных пункта.

Доля оборота малых предприятий Свердловской области в общероссийском обороте субъектов малого и среднего предпринимательства в 2015 году составила 3,0 процентных пункта и находится на уровне 2014 года (таблица 8).

Таблица 8 – Объем оборота (выручки) субъектов малого и среднего предпринимательства [23]

Категория	2014 г.			2015 г.		
	млрд. руб.	доля в обороте СО по полному кругу, %	доля в обороте СМСП РФ, %	млрд. руб.	доля в обороте СО по полному кругу, %	доля в обороте СМСП РФ, %
Индивидуальные предприниматели	607,1	14,3	6,2	н/д	13,7	н/д
Микропредприятия	514,6	12,2	5,6	471,4	10,6	4,9
Малые предприятия	520,0	12,3	3,3	502,1	11,3	3,0
Средние предприятия	81,5	1,9	1,7	97,7	2,2	н/д

В Свердловской области оборот в расчете на 1 работника, занятого на средних предприятиях увеличился в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 14,3 процента (с 2,1 до 2,4 млн. рублей), на малых предприятиях – на 4,3 процента (с 2,3 до 2,4 млн. рублей) (таблица 9).

Таблица 9 – Объем оборота (выручки) на 1 работника, занятого в секторе малого и среднего предпринимательства [21]

Категория	2014 г.		2015 г.	
	млн. руб. на 1 работника	темп роста к 2012 году, %	млн. руб. на 1 работника	темп роста к 2013 году, %
Индивидуальные предприниматели	3,0	107,1	н/д	н/д
Микропредприятия	3,0	125,0	2,5	83,3
Малые предприятия	2,3	100,0	2,4	104,3
Средние предприятия	2,1	100,0	2,4	114,3

Инвестиции в основной капитал предприятий.

Объем инвестиций в основной капитал малых и микро-предприятий в 2015 году составил 12 292,5 млн. рублей, рост в 2 раза к уровню 2014 года (в

2014 году данный показатель составил 6 073,0 млн. рублей).

В Свердловской области объем инвестиций в основной капитал малых предприятий в 2015 году возрос к уровню 2014 года в 2,9 раза, микропредприятий – увеличился на 4 процента (таблица 10).

Таблица 10 – Объем инвестиций в основной капитал субъектов малого и среднего предпринимательства [24]

Категория	2014 г.			2015 г.		
	объем, млн. руб.	темп роста к 2013 году, %	доля в РФ, %	объем, млн. руб.	темп роста к 2014 году, %	доля в РФ, %
Микропредприятия	2 923,5	111,1	1,6	3 042,0	104,0	1,3
Малые предприятия	3 149,5	48,8	0,8	9 250,4	293,7	2,2
Средние предприятия	2 691,7	98,0	1,0	н/д	н/д	н/д

Доля добавленной стоимости, произведенной предприятиями в общем объеме ВРП.

Доля продукции, произведенной субъектами малого и среднего предпринимательства, в общем объеме валового регионального продукта Свердловской области в 2015 году составила 48,7 процента³ (по итогам 2014 года данный показатель составил 50,0 процентов).

2.2 Оценка состояния системы планирования деятельности на малых предприятиях в Свердловской области (на примере кафе «Рай»)

Кафе «Рай» уже много лет успешно продвигается на рынке в области общественное питание.

Данная организация расположена в городе Екатеринбург по улице Машиностроители, дом 35.

Организация кафе «Рай», несмотря на свои преимущества, имеет и конкурентов на рынке кафе, кафе на бейкер-стрит, кафе ван, английский паб & виски бар rosy jane (рози джейн), кофейня.

Организация кафе «Рай» зарегистрирована под номером 24393, которую легко можно найти в справочнике города Екатеринбург по короткой ссылке ek-biz.ru/24393. Здесь организация кафе «Рай» включена в 1 рубрики (Кафе, бары, закусовые).

Кафе «Рай» - это общедоступное предприятие общественного питания, предоставляющее потребителям широкий ассортимент блюд, также вино-водочные, и кондитерские изделия. Высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха посетителей. Услуги по организации досуга включают: организацию музыкального обслуживания; организацию проведения концертов и программ.

В кафе организуются обслуживание приемов, семейных торжеств, банкетов, проведение тематических вечеров. Посетителей обслуживают официанты, блюда готовят высококвалифицированные повара. В вечернее время для создания обстановки, способствующей отдыху посетителей, в кафе организуют концертно-музыкальное представление.

Кафе имеет уютную обстановку, столы накрывают скатертью с предварительной сервировкой.

Кафе рассчитано на 40 посадочных мест.

Организационная структура управления кафе «Рай» имеет линейный тип (рисунок 13).



Рисунок 13 – Организационная структура управления кафе «Рай».²

Многоуровневая иерархическая система управления, в которой вышестоящий руководитель осуществляет единоличное руководство подчиненными ему нижестоящими руководителями, а нижестоящие руководители подчиняются только одному лицу - своему непосредственному вышестоящему руководителю.

Показатели, характеризующие кафе «Рай» с экономической точки зрения, представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Основные экономические показатели кафе «Рай» 2012-2013 гг., тыс. руб.³

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2012-2013 гг.	
				Изменение +/-,	Темп роста %
Выручка от продажи (за минусом НДС, акцизов)	9985	8091	8001	-90	98,887
Себестоимость проданной продукции	9174	8002	7814	-188	97,650
Валовая прибыль	811	89	187	98	210,112
Коммерческие расходы и уплата налогов	954	969	101	-868	10,423
Чистая прибыль (убыток)	7419	6124	690	-5435	11,266

² Составлено автором по данным кафе «Рай»

³ Составлено автором по данным кафе «Рай»

По данные таблицы свидетельствуют, что величина чистой прибыли 2013 г. по сравнению с 2012 г. снизилась на -5435 тыс. руб. или на 11,267%, так же произошло сокращение размер о себестоимости на -188 тыс. руб. или на 97,650%. Снижение связано с увеличением налогов и влиянием сезонности. Коммерческие расходы снизились на -868 тыс. руб. или на 10,423% так как кафе «Рай» сэкономил расходы на рекламу. Результат сокращения расходов на рекламу представлены далее в таблице 12. «Основные экономические показатели за 2014-2015 гг.».

Таблица 12 – Основные экономические показатели кафе «Рай»
2014-2015 гг., тыс. руб.⁴

Показатели	2014 г.	2015 г.	2014-2015 гг.	
			Изменение +/-,	Темп роста %
Выручка от продажи (за минусом НДС, акцизов..)	7919	7812	-107	98,649
Себестоимость проданной продукции	7485	6987	-498	93,347
Валовая прибыль	434	825	391	190,092
Коммерческие расходы и уплата налогов	954	969	15	101,572
Чистая прибыль (убыток)	7419	6124	-1295	82,544

В таблице за 2014-2015 гг. чистая прибыль снизилась на -1295 тыс. руб. ил на 82,544%, а так же дано сокращение размер о себестоимости на -498 тыс. руб. или на 93,347%. В 2013-2014 гг. г. сокращение коммерческих расходов на рекламу привело к снижению выручки от продаж в 2015 г.

⁴ Составлено автором по данным кафе «Рай»

2.3 Исследование влияния факторов рыночной среды на функционирование малого предприятия

Анализ конкурентов кафе «Рай». Параметры каждого магазина оценим по бальной шкале от 0 до 5.

Таблица 13 – Сравнительный анализ конкурентов кафе «Рай»⁵

Критерий	Кафе «Рай»	Кафе «Талисман»	«Room-Cafe»	«Жадина Говядина»
Адреса магазинов	Ул. Машиностроители 35. тел. 89041704170	ул. Крауля, 63 тел. 242-25-33	Ул. Вильгельма де Геннина, 37 тел. 344-34-33	Ул. Кировградская 28, тел. 338-85-15
Качество продукции	Среднее и высокое + 3	Высокое и среднее + 4	Среднее + 2	Среднее и высокое + 2
Уровень цен	Средний, редко ниже среднего и выше + 4	Высокий Средний + 3	Средний и выше + 3	Средний + 4
Ассортимент продукции	Широкий ассортимент + 3	Разнообразный ассортимент продукции + 5	Широкий ассортимент + 4	Средний + 3
Репутация, известность среди покупателей, доля рынка	Низкая известность Средняя репутация + 2	Высокая + 3	Средняя + 3	Низкая + 1
Удобное месторасположение магазина, либо удобная доставка	Удобное месторасположение + доставка по городу + 3	Несколько точек в центре + доставка по городу + 5	Несколько точек по городу + доставка + 4	Расположение в спальном районе города + доставка + 2
Сервис, бонусы постоянным Клиентам	0	Скидки на доставку постоянным клиентам, различные акции и бонусы при покупках + 2	Бесплатная доставка по городу + Интернет заказ + 4	Сайт (Интернет-заказ) + 2
Итого баллов:	15	22	20	14

⁵ Составлено автором по данным анкетирования приложение 1.

Из анализа видно, что лидируют Кафе «Талисман», «Room-Cafe» и Кафе «Рай», так как уже зарекомендовали себя на рынке общественного питания, имеют широкий ассортимент продукции, постоянных клиентов, которым предлагаются различные бонусы.

Кафе «Жади́на Говя́дина», набрал наименьшее количество баллов. Кафе «Рай» на фоне конкурентов держит в себе много положительных факторов и это доказывает, что имеет конкурентоспособность, что является преимуществом.

Анализ рыночной концентрации на отраслевом рынке г. Екатеринбург.

Структура рынка. Анализ ТОП – 16 кафе-ресторанов (таблица 14).
Исследование причин изменения структуры рынка.

Таблица 14 – Распределение долей организации на рынке продаж за период 2011 по 2015 гг. [29]

Организация	2011 г.				2012 г.				2013 г.			
	Выруч. от продаж, тыс.руб.	Капит. резерв. тыс. руб.	Чистая приб. тыс. руб.	Коммерческие расходы, тыс.руб.	Выруч. от продаж, тыс.руб.	Капит. резерв. тыс. руб.	Чистая приб. тыс. руб.	Коммерческие расходы, тыс.руб.	Выруч. от продаж, тыс.руб.	Капит. резерв. тыс. руб.	Чистая приб. тыс. руб.	Коммерческие расходы, тыс.руб.
Кафе «Акварель»	5154	429	18	117	4660	441	39	124	2449	4316	140	190
«Room-kafe»	20070	358	114	548	21194	1138	780	1573	16412	2142	201	312
Кафе «Армения»	3998	297	570	1813	3817	262	360	1853	4037	226	1236	1624
Кафе «Эдем»	3875	222	10	296	3956	3229	3228	1542	3755	1920	1321	1615
Кафе «Крузиз»	3596	229	771	950	2987	141	98	1001	3721	310	1211	1417
Кафе «Чилим»	4996	929	154	102	4558	502	69	102	4212	390	98	106
Кафе «Оазис»	4134	910	121	154	4012	901	65	170	3874	703	65	162
Кафе «Ингрид»	6012	1101	198	80	5893	1103	55	80	5587	1001	55	84
Кафе «Royal»	1854	902	308	548	1795	7005	302	548	1750	692	322	552
Кафе «Талисман»	10423	2501	201	316	9831	1829	288	326	9512	1112	245	351
Кафе «Жюль Верм»	1418	214	20	170	1124	124	187	201	1238	235	146	224
Кафе «Рай»	9985	4205	421	96	8091	2869	872	96	8001	1853	98	101
Ресторан «Вертикал»	227521	92117	41849	26209	170453	81516	10601	27452	90241	74993	6100	30031
Ресторан «Неаполь»	39132	10552	6	11587	24738	8716	1836	8270	22059	8868	152	7951
Кафе «Жадина говядина»	7046	3012	465	984	6712	2008	975	1012	67003	2005	975	1081
Ресторан «Медвежья Падь»	9494	1727	1843	2490	24932	1292	8894	4303	23991	1906	1131	1364
Итого	358708	-	-	-	298753	-	-	-	267842	-	-	-

Окончание таблицы 14

Организация	2014 г.				2015 г.			
	Выруч. от продаж, тыс.руб.	Капит. резерв. тыс. руб.	Чистая приб. тыс. руб.	Коммерческие расходы, тыс.руб.	Выруч. от продаж, тыс.руб.	Капит. резерв. тыс. руб.	Чистая приб. тыс. руб.	Коммерческие расходы, тыс.руб.
Кафе «Акварель»	2240	310	140	195	2201	300	140	198
«Room-kafe»	9208	2187	203	320	8903	2100	201	519
Кафе «Армения»	6545	415	1214	1652	5941	657	1201	1654
Кафе «Эдем»	3110	1720	1311	1741	3109	1721	1310	1445
Кафе «Круиз»	3524	300	1121	1502	3495	295	1112	1512
Кафе «Чилим»	4568	512	97	112	4521	502	96	181
Кафе «Оазис»	3187	612	64	162	3068	603	63	165
Кафе «Ингрид»	5438	1003	54	90	5430	114	52	90
Кафе «Royal»	1530	670	302	552	1521	672	302	553
Кафе «Талисман»	8976	1000	215	351	8914	113	212	352
Кафе «Жюль Верм»	1135	234	124	228	1112	210	124	226
Кафе «Рай»	7919	1746	91	113	7812	1691	91	118
Ресторан «Вертикал»	90012	60772	6003	30825	81343	49614	6003	20012
Ресторан «Неаполь»	23565	6969	153	7963	19630	7132	3641	4752
Кафе «Жади́на говядина»	6718	210	975	1095	6680	2001	975	2013
Ресторан «Медвежья Падь»	21612	1300	1131	1389	20770	1101	1132	1216
Итого	199287	-	-	-	184450	-	-	-

Индекс концентрации (concentration ratio – CR)

Индекс концентрации измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке, формула (26):

$$CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i, \quad (1)$$

где Y_i – рыночная доля i -той фирмы; k – число фирм, для которых высчитывается этот показатель.

Таблица 15 – Расчет Индекс концентрации ⁶

Магазин цветов	Индекс концентрации CR, %				
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Ресторан «Вертикал»	63,428	57,055	33,692	45,167	44,1
Ресторан «Неаполь»	10,909	8,28	8,236	11,825	10,642
Ресторан «Медвежья Падь»	2,647	8,345	8,957	10,845	11,261
«Room-kafe»	5,595	7,094	6,127	4,62	4,827
Кафе «Талисман»	2,906	3,291	3,551	4,504	4,833
Кафе «Рай»	2,784	2,708	2,987	3,974	4,235
Итого	88,269	86,773	63,55	80,935	79,898

В данной таблице, рассчитанный индекс показывает, что в течение 5 лет (2011-2015 гг.) индекс концентрации отражает среднюю концентрацию на рынке, т. е. это характеризует рынок общественного питания, как рынок с высокой монополизацией.

Индекс концентрации представляет собой арифметическую сумму, он фактически игнорирует структуру распределения рыночных долей между компаниями, которые вошли в расчет индекса, поэтому мы рассчитали индекс концентрации как некое дополнение к другим экономическим показателям. Далее рассмотрим динамику индекса концентрации на рисунке 14.

⁶ Рассчитано автором по данным [29]

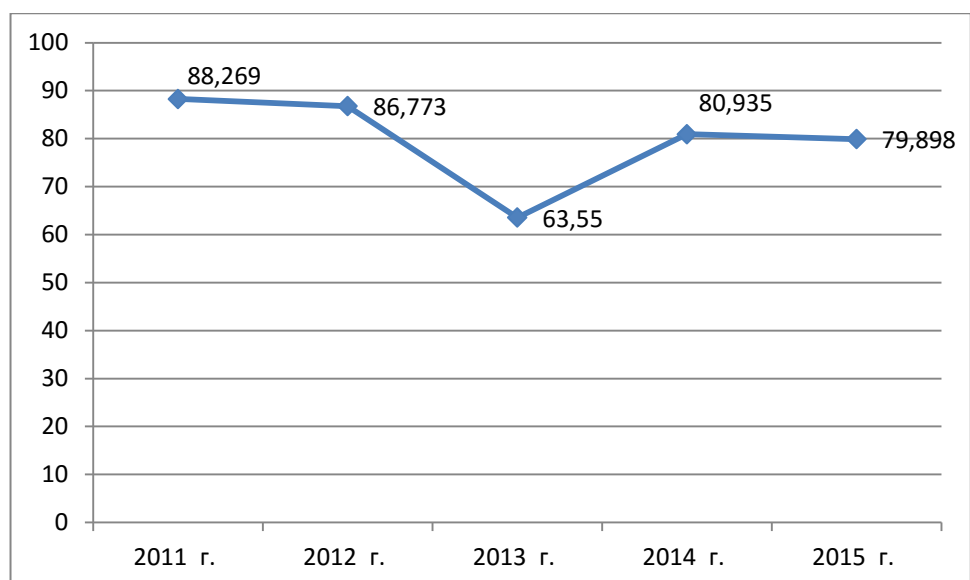


Рисунок 14 – Динамика индекса концентрации на рынке кофе с 2011 по 2015 гг.⁷

Динамика индекса концентрации заключается в тенденции снижения уровня монополизации, соответственно, происходит повышение уровня конкуренции.

Далее посмотрим расчет индекса Херфиндаля-Хиршмана (таблица 16).

Индекс Херфиндаля-Хиршмана.

$$HHI = \sum_{i=1}^n k_i^2 \quad (2)$$

где k_i – доля i -ого предприятия в отрасли в процентах, n – число предприятий в отрасли.

Таблица 116 – Доля рынка кофе с 2011 по 2015 гг.⁸

№	Организация	Доля рынка, %				
		2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	Кафе «Акварель»	1,437	1,560	0,914	1,124	1,193
2	«Room-kafe»	5,595	7,094	6,127	4,620	4,827
3	Кафе «Армения»	1,115	1,278	1,507	3,284	3,221

⁷ Составлено автором по данным [29]

⁸ Рассчитано автором по данным [29]

4	Кафе «Эдем»	1,080	1,324	1,402	1,561	1,686
5	Кафе «Круиз»	1,002	1,000	1,389	1,768	1,895
6	Кафе «Чилим»	1,393	1,526	1,573	2,292	2,451
7	Кафе «Оазис»	1,152	1,343	1,446	1,599	1,663
8	Кафе «Ингрид»	1,676	1,973	2,086	2,729	2,944
9	Кафе «Royal»	0,517	0,601	0,653	0,768	0,825
10	Кафе «Талисман»	2,906	3,291	3,551	4,504	4,833
11	Кафе «Жюль Верм»	0,395	0,376	0,462	0,570	0,603
12	Кафе «Рай»	2,784	2,708	2,987	3,974	4,235
13	Ресторан «Вертикал»	63,428	57,055	33,692	45,167	44,100
14	Ресторан «Неаполь»	10,909	8,280	8,236	11,825	10,642
15	Кафе «Жадина говядина»	1,964	2,247	25,016	3,371	3,622
16	Ресторан «Медвежья Падь»	2,647	8,345	8,957	10,845	11,261

В данной таблице мы рассчитали доли рынка кафе и ресторанов за 2011-2015 период времени. Далее рассчитаем индекс Херфиндаля-Хиршмана
таблица 17.

Таблица 17 – Расчет индекс Хефиндаля-Хиршмана⁹

№	Организация	Индекс Херфиндаля-Хиршмана, %				
		2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	Кафе «Акварель»	2,064	2,433	0,836	1,263	1,424
2	«Room-kafe»	31,305	50,327	37,546	21,349	23,298
3	Кафе «Армения»	1,242	1,632	2,272	10,786	10,374
4	Кафе «Эдем»	1,167	1,753	1,965	2,435	2,841
5	Кафе «Круиз»	1,005	1,000	1,930	3,127	3,590
6	Кафе «Чилим»	1,940	2,328	2,473	5,254	6,008
7	Кафе «Оазис»	1,328	1,803	2,092	2,557	2,767
8	Кафе «Ингрид»	2,809	3,891	4,351	7,446	8,666
9	Кафе «Royal»	0,267	0,361	0,427	0,589	0,680
10	Кафе «Талисман»	8,443	10,829	12,612	20,287	23,355
11	Кафе «Жюль Верм»	0,156	0,142	0,214	0,324	0,363
12	Кафе «Рай»	7,748	7,335	8,923	15,790	17,938
13	Ресторан «Вертикал»	4023,100	3255,253	1135,143	2040,060	1944,836
14	Ресторан «Неаполь»	119,010	68,565	67,829	139,822	113,262
15	Кафе «Жадина говядина»	3,858	5,048	625,794	11,364	13,116
16	Ресторан «Медвежья Падь»	7,005	69,645	80,230	117,607	126,799
17	Итого	4212,449	3482,344	1984,637	2400,061	2299,318

⁹ Рассчитано автором по данным [29]

Мы рассчитали индекс Херфиндаля -Хиршмана с 2011 по 2015 гг. Теперь определим уровень концентрации по двум показателям таблица 18.

Таблица 18 – Определение уровня концентрации по двум показателям [25]

Показатель	Концентрация		
	Низкая	Средняя	Высокая
Индекс концентрации, %	Менее 45	45-70	70-100
Индекс Херфиндаля-Хиршмана, %	ННІ <1000	1000 < ННІ <1800	1800 < ННІ <10000

Как видно из таблицы, кафе и ресторанов в городе Екатеринбурге характеризовались средней высокой концентрацией $1000 < \text{ННІ} < 1800$.

Далее рассмотрим динамику индекса Херфиндаля-Хиршмана на рынке кафе рисунок 15.

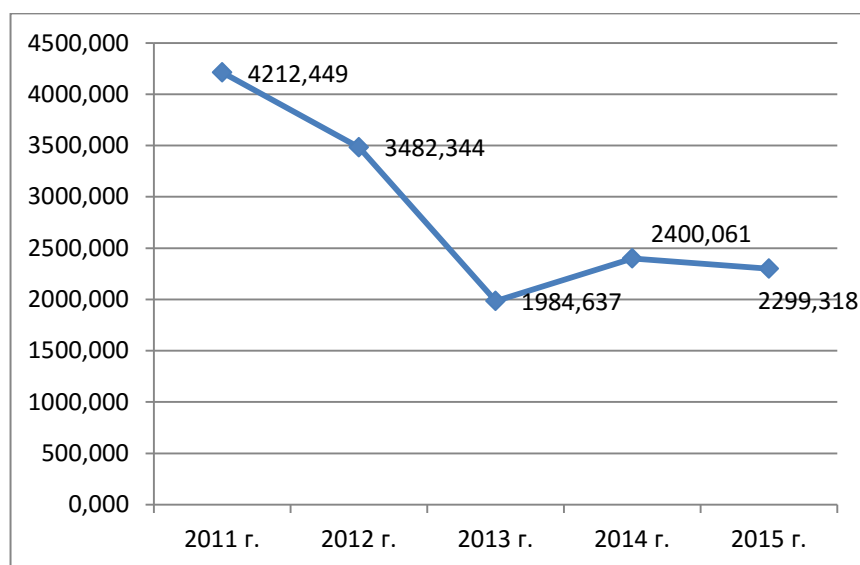


Рисунок 15 – Динамика индекса Херфиндаля-Хиршмана на рынке кафе с 2011 по 2015 гг.¹⁰

Индекс Херфиндаля-Хиршмана говорит о высококонцентрированном рынке.

Индекс Энтропии

¹⁰ Составлено автором по данным [29]

Все предыдущие индексы измеряют непосредственно концентрацию, а конкуренцию на рынке измеряют только косвенно. Конкуренция характеризуется «беспорядочным» движением фирм, рыночной энтропией, а концентрация означает, что на рынке преобладает определенный порядок, установленный крупными фирмами. Поэтому для прямого измерения степени конкуренции могут применяться показатели энтропии в качестве меры неупорядоченности на рынке.

Показатель абсолютной энтропии вычисляется так:

$$E_{\alpha} = \sum_{i=1}^N \left(y_i * \ln \frac{1}{y_i} \right), \quad (17)$$

где y_i – рыночная доля компании, N – общее количество компаний на рынке.

Таблица 19 – Расчет индекс Энтропии¹¹

№	Организация	Индекс Энтропии				
		2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	Кафе «Акварель»	-0,521	-0,693	0,082	-0,131	-0,211
2	«Room-kafe»	-9,634	-13,899	-11,108	-7,072	-7,598
3	Кафе «Армения»	-0,121	-0,313	-0,618	-3,905	-3,767
4	Кафе «Эдем»	-0,083	-0,372	-0,474	-0,695	-0,880
5	Кафе «Круиз»	-0,002	0,000	-0,457	-1,008	-1,211
6	Кафе «Чилим»	-0,461	-0,645	-0,712	-1,901	-2,197
7	Кафе «Оазис»	-0,164	-0,396	-0,534	-0,751	-0,846
8	Кафе «Ингрид»	-0,866	-1,340	-1,534	-2,739	-3,179
9	Кафе «Royal»	0,341	0,306	0,278	0,203	0,159
10	Кафе «Талисман»	-3,099	-3,920	-4,501	-6,779	-7,614
11	Кафе «Жюль Верм»	0,367	0,368	0,357	0,321	0,305
12	Кафе «Рай»	-2,850	-2,698	-3,269	-5,482	-6,113
13	Ресторан «Вертикал»	-263,220	-230,730	-118,503	-172,103	-166,984
14	Ресторан «Неаполь»	-26,069	-17,504	-17,365	-29,209	-25,168
15	Кафе «Жадина говядина»	-1,326	-1,819	-80,539	-4,097	-4,661
16	Ресторан «Медвежья Падь»	-2,576	-17,706	-19,638	-25,850	-27,265
17	Итого	-310,284	-291,361	-258,534	-261,198	-257,231

¹¹ Рассчитано автором по данным [29]

В данной таблице наблюдается увеличение показателя энтропии, они свидетельствуют о высшей степени конкуренции на рынке кофе.

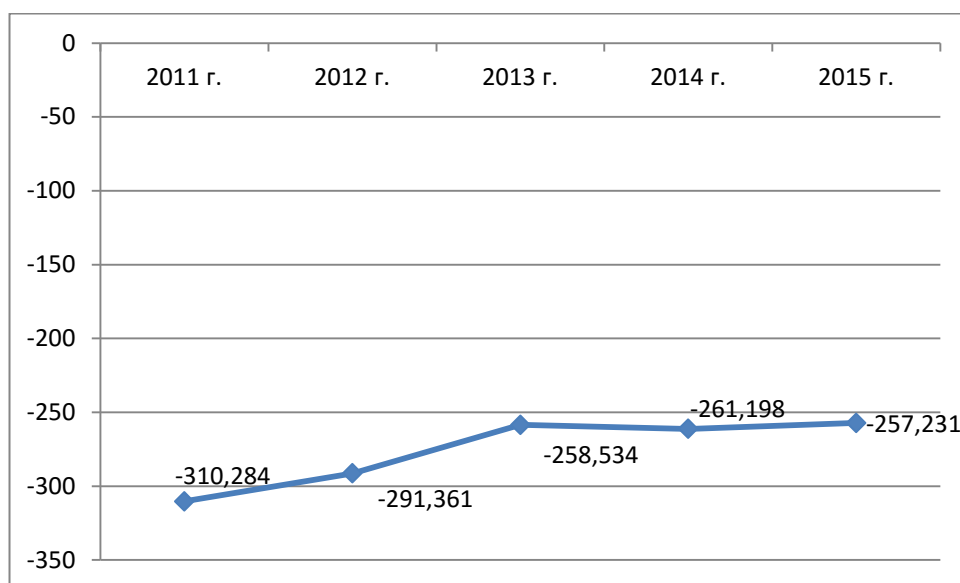


Рисунок 16 – Динамика индекса Энтропии на рынке кофе с 2011 по 2015 гг.¹²

Индекс Энтропии показал, что наблюдается увеличение упорядоченности распределения долей между кафе и ресторанами, и возрастает их возможность влиять на рыночную цену.

Дисперсия рыночных долей.

Дисперсия определяется, как отклонение рыночных долей всех фирм рынка:

$$\sigma^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (y_i - \bar{y})^2 \quad (6)$$

где $\bar{y} = \frac{\sum y_i}{N} = \frac{1}{N}$ – средняя рыночная доля, N – число предприятий в отрасли.

Далее рассчитаем дисперсию за 5 лет таблица 20, 21, 22, 23, 24.

¹² Составлено автором по данным [29]

Таблица 20 – Расчет дисперсии рыночных долей за 2011 г.¹³

№	Организация	Расходы тыс. руб.	Сред. доля %	Доля рынка, %	Дисперсия
1	Кафе «Акварель»	5136	0,023	1,437	0,103
2	«Room-kafe»	19956	0,027	5,595	1,849
3	Кафе «Армения»	3428	0,529	1,115	0,057
4	Кафе «Эдем»	3865	0,077	1,080	0,053
5	Кафе «Круиз»	2825	0,336	1,002	0,045
6	Кафе «Чилим»	4842	0,021	1,393	0,096
7	Кафе «Оазис»	4013	0,038	1,152	0,062
8	Кафе «Ингрид»	5814	0,014	1,676	0,144
9	Кафе «Royal»	1546	0,354	0,517	0,008
10	Кафе «Талисман»	10222	0,031	2,906	0,473
11	Кафе «Жюль Верм»	1398	0,122	0,395	0,004
12	Кафе «Рай»	9564	0,010	2,784	0,432
13	Ресторан «Вертикал»	185672	0,141	63,428	250,209
14	Ресторан «Неаполь»	39126	0,296	10,909	7,227
15	Кафе «Жадина говядина»	6581	0,150	1,964	0,204
16	Ресторан «Медвежья Падь»	7651	0,325	2,647	0,388
17	Итого	311639	2,494	-	261,354

Средняя доля рынка = $2,494/16 = 0,156$

Таблица 21 – Расчет дисперсии рыночных долей за 2012 г.¹⁴

№	Организация	Расходы	Сред. доля %	Доля рынка, %	Дисперсия
1	Кафе «Акварель»	4621	0,027	1,560	0,099
2	«Room-kafe»	20414	0,077	7,094	2,886
3	Кафе «Армения»	3457	0,536	1,278	0,060
4	Кафе «Эдем»	728	2,118	1,324	0,066
5	Кафе «Круиз»	2889	0,346	1,000	0,031
6	Кафе «Чилим»	4489	0,023	1,526	0,094
7	Кафе «Оазис»	3947	0,043	1,343	0,068
8	Кафе «Ингрид»	5838	0,014	1,973	0,175
9	Кафе «Royal»	1493	0,367	0,601	0,006
10	Кафе «Талисман»	9543	0,034	3,291	0,559
11	Кафе «Жюль Верм»	937	0,215	0,376	0,000
12	Кафе «Рай»	7219	0,013	2,708	0,363
13	Ресторан «Вертикал»	159852	0,172	57,055	201,324
14	Ресторан «Неаполь»	22902	0,361	8,280	3,981
15	Кафе «Жадина говядина»	5737	0,176	2,247	0,237

¹³ Рассчитано автором по данным [29]

¹⁴ Рассчитано автором по данным [29]

16	Ресторан «Медвежья Падь»	16038	0,268	8,345	4,046
17	Итого	270104	4,791	-	213,994

Средняя доля рынка = $4,791/16 = 0,299$

Таблица 22 – Расчет дисперсии рыночных долей за 2013 г.¹⁵

№	Организация	Расходы	Сред. доля %	Доля рынка	Дисперсия
1	Кафе «Акварель»	2309	0,082	0,914	0,031
2	«Room-kafe»	16211	0,019	6,127	2,185
3	Кафе «Армения»	2801	0,580	1,507	0,104
4	Кафе «Эдем»	2434	0,664	1,402	0,088
5	Кафе «Круиз»	2510	0,565	1,389	0,086
6	Кафе «Чилим»	4114	0,026	1,573	0,115
7	Кафе «Оазис»	3809	0,043	1,446	0,095
8	Кафе «Ингрид»	5532	0,015	2,086	0,219
9	Кафе «Royal»	1428	0,387	0,653	0,012
10	Кафе «Талисман»	9267	0,038	3,551	0,696
11	Кафе «Жюль Верм»	1092	0,205	0,462	0,004
12	Кафе «Рай»	7903	0,013	2,987	0,481
13	Ресторан «Вертикал»	84141	0,357	33,692	70,046
14	Ресторан «Неаполь»	21907	0,363	8,236	4,021
15	Кафе «Жадина говядина»	66028	0,016	25,016	38,444
16	Ресторан «Медвежья Падь»	22860	0,060	8,957	4,777
17	Итого	254346	3,431	-	121,405

Средняя доля рынка = $3,431/16 = 0,214$

Таблица 23 – Расчет дисперсии рыночных долей за 2014 г.¹⁶

№	Организация	Расходы	Сред. доля %	Доля рынка	Дисперсия
1	Кафе «Акварель»	2100	0,093	1,124	0,049
2	«Room-kafe»	9005	0,036	4,620	1,200
3	Кафе «Армения»	5331	0,310	3,284	0,580
4	Кафе «Эдем»	1799	0,968	1,561	0,109
5	Кафе «Круиз»	2403	0,625	1,768	0,146
6	Кафе «Чилим»	4471	0,025	2,292	0,264
7	Кафе «Оазис»	3123	0,052	1,599	0,116

¹⁵ Рассчитано автором по данным [29]

¹⁶ Рассчитано автором по данным [29]

8	Кафе «Ингрид»	5384	0,017	2,729	0,388
9	Кафе «Royal»	1228	0,450	0,768	0,017
10	Кафе «Талисман»	8761	0,040	4,504	1,137
11	Кафе «Жюль Верм»	1011	0,226	0,570	0,007
12	Кафе «Рай»	7828	0,014	3,974	0,872
13	Ресторан «Вертикал»	84009	0,367	45,167	126,159
14	Ресторан «Неаполь»	23412	0,340	11,825	8,390
15	Кафе «Жадина говядина»	5743	0,191	3,371	0,613
16	Ресторан «Медвежья Падь»	20481	0,068	10,845	7,030
17	Итого	186089	3,820	-	147,077

Средняя доля рынка = $3,820/16 = 0,239$

Таблица 24 – Расчет дисперсии рыночных долей за 2015 г.¹⁷

№	Организация	Расходы	Сред. доля %	Доля рынка	Дисперсия
1	Кафе «Акварель»	2061	0,096	1,193	0,057
2	«Room-kafe»	8702	0,060	4,827	1,317
3	Кафе «Армения»	4740	0,349	3,221	0,557
4	Кафе «Эдем»	1799	0,803	1,686	0,131
5	Кафе «Круиз»	2383	0,634	1,895	0,172
6	Кафе «Чилим»	4425	0,041	2,451	0,307
7	Кафе «Оазис»	3005	0,055	1,663	0,127
8	Кафе «Ингрид»	5378	0,017	2,944	0,458
9	Кафе «Royal»	1219	0,454	0,825	0,022
10	Кафе «Талисман»	8702	0,040	4,833	1,321
11	Кафе «Жюль Верм»	988	0,229	0,603	0,008
12	Кафе «Рай»	7721	0,015	4,235	1,000
13	Ресторан «Вертикал»	75340	0,266	44,100	120,257
14	Ресторан «Неаполь»	15989	0,297	10,642	6,769
15	Кафе «Жадина говядина»	5705	0,353	3,622	0,717
16	Ресторан «Медвежья Падь»	19638	0,062	11,261	7,597
17	Итого	167795	3,771	-	140,817

Средняя доля рынка равна $3,771/16 = 0,236$

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что существует отклонение между долями фирм на рынке кафе. Чем больше дисперсия, тем больше разница между долями самой крупной фирмой и самой мелкой фирмой.

¹⁷ Рассчитано автором по данным [29]

Исходя из этого видно, что с каждым годом происходит рост дисперсии. Если учитывать такой показатель, как дисперсия за 2011-2015 год, то лидирующую позицию занимают кафе ресторанов "Вертикал", "Неаполь", "Медвежья Падь".

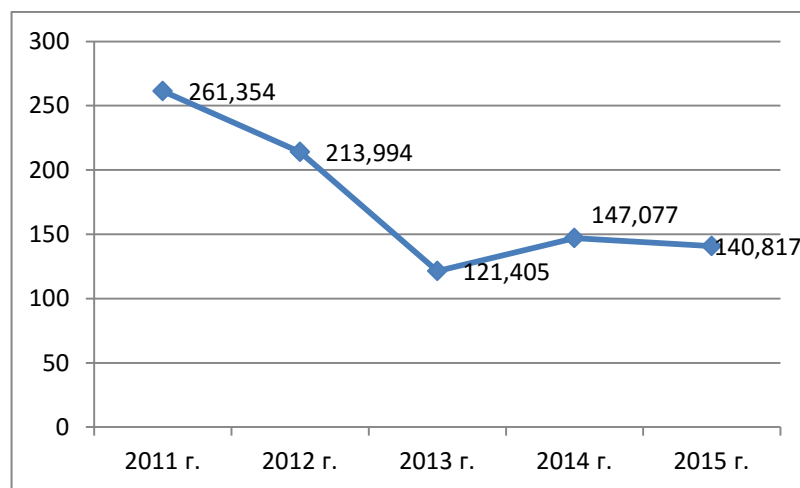


Рисунок 17 – Динамика дисперсии на рынке кофе с 2011 по 2015 гг.¹⁸

На рисунке 17 наблюдается процесс снижения дисперсии на рынке кофе в 2015 году.

Индекс Бейна определяется как отношение прибыли (чистого дохода) фирмы к стоимости ее активов, он показывает отдачу от каждой инвестированной продукции в производство денежной единицы:

$$r = \frac{\text{экономическая прибыль фирмы}}{\text{собственный капитал фирмы}}, \quad (19)$$

где r – индекс Бэйна измеряется в процентах. Далее рассчитаем индекс Бейна за 2011-2015 гг. таблица 21.

Таблица 21 – Расчет индекс Бейна с 2011 по 2015 гг.¹⁹

№	Организация	Индекс Бейна				
		2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	Кафе «Акварель»	0,042	0,088	0,032	0,452	0,467

¹⁸ Составлено автором по данным [29]

¹⁹ Рассчитано автором по данным [29]

2	«Room-kafe»	0,318	0,685	0,094	0,093	0,096
3	Кафе «Армения»	1,919	1,374	5,469	2,925	0,828
4	Кафе «Эдем»	0,045	1	0,688	0,762	0,761
5	Кафе «Крузиз»	3,367	0,695	3,906	3,737	3,769
6	Кафе «Чилим»	0,166	0,137	0,251	0,189	0,191
7	Кафе «Оазис»	0,133	0,072	0,092	0,105	0,104
8	Кафе «Ингрид»	0,18	0,05	0,055	0,054	0,456
9	Кафе «Royal»	0,341	0,043	0,465	0,451	0,449
10	Кафе «Талисман»	0,08	0,157	0,22	0,215	1,876
11	Кафе «Жюль Верм»	0,093	1,508	0,621	0,53	0,59
12	Кафе «Рай»	0,1	0,304	0,053	0,052	0,054
13	Ресторан «Вертикал»	0,454	0,13	0,081	0,099	0,121
14	Ресторан «Неаполь»	0,001	0,211	0,017	0,022	0,511
15	Кафе «Жадина говядина»	0,154	0,486	0,486	1,643	0,487
16	Ресторан «Медвежья Падь»	1,067	6,884	0,593	0,87	1,028
17	Итого	8,462	13,825	13,126	12,199	10,76

В данной таблице наблюдается увеличение значений индекса Бейна. Они свидетельствуют о высшей степени влияния фирмы на рынок общественного питания. Для данного вида рынка характерно вложение ресурсов, однако существуют причины (видимо, неконкурентного характера), по которым дополнительная доходность инвестиций не уравнивается в долгосрочном периоде.

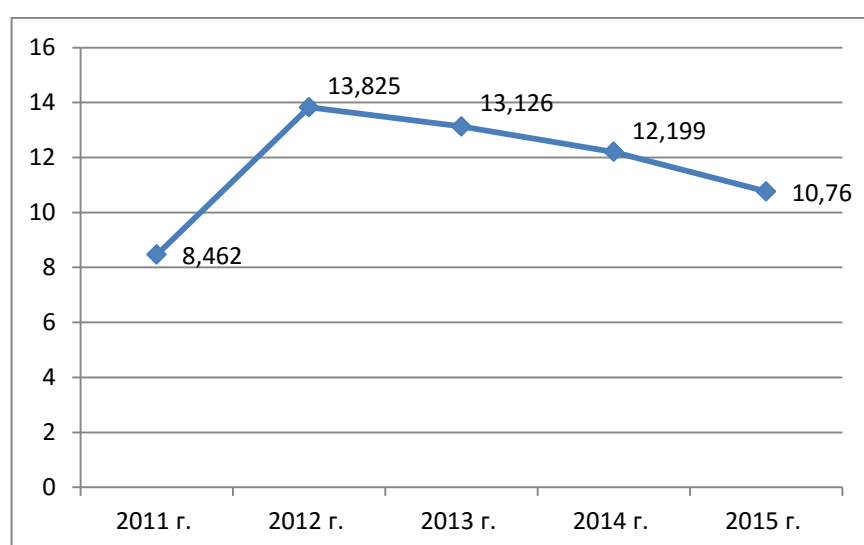


Рисунок 18 – Динамика индекса Бейна с 2011 по 2015 гг.²⁰

²⁰ Составлено автором по данным [29]

Динамика характеризуется явным снижением, это говорит о том, что снижение уровня монополизации, соответственно, ведет к повышению уровня конкуренции на рынке кафе.

Индекс Линда

Используется в Европейских странах (в странах ЕС). Как и индекс концентрации, данный индекс не учитывает ситуацию на “окраине” рынка, так как считается лишь для нескольких наиболее крупных фирм.

Таблица 22 – Исходные данные для расчета индекса Линда на примере кафе и ресторанов

Магазин цветов	Индекс концентрации CR, %									
	2011 г.	№	2012 г.	№	2013 г.	№	2014 г.	№	2015 г.	№
Ресторан «Вертикал»	63,428	1	57,055	1	33,692	1	45,167	1	44,10	1
Ресторан «Неаполь»	10,909	2	8,280	3	8,236	3	11,825	2	10,642	3
Ресторан «Медвежья Падь»	2,647	6	8,345	2	8,957	2	10,845	3	11,261	2
«Room-kafe»	5,595	3	7,094	4	6,127	4	4,620	4	4,827	5
Кафе «Талисман»	2,906	4	3,291	5	3,551	5	4,504	5	4,833	4
Кафе «Рай»	2,784	5	2,708	6	2,987	6	3,974	6	4,235	6

K=2 (2011 г.)

$$I_L = \frac{63,428}{10,909} = 5,814$$

K=3 (2011 г.)

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{63,428}{(10,909 + 5,595)/2} + \frac{(63,428 + 10,909)/2}{5,595} \right] = 7,164$$

K=4 (2011 г.)

$$I_L = \frac{1}{3} \left[\frac{63,428}{(10,909 + 5,595 + 2,906)/3} + \frac{(63,428 + 10,909)/2}{(5,595 + 2,906)/2} + \frac{(63,428 + 10,909 + 5,595)/3}{2,906} \right] = 9,238$$

K=5 (2011 г.)

$$I_L = \frac{1}{4} \left[\frac{63,428}{(10,909 + 5,595 + 2,906 + 2,784)/4} + \frac{(63,428 + 10,909)/2}{(5,595 + 2,906 + 2,784)/3} \right. \\ \left. + \frac{(63,428 + 10,909 + 5,595)/3}{(2,906 + 2,784)/2} + \frac{(63,428 + 10,909 + 5,595 + 2,906)/4}{2,784} \right] \\ = 9,529$$

K=6 (2011 г.)

$$I_L = \frac{1}{5} \left[\frac{63,428}{(10,909 + 5,595 + 2,906 + 2,784 + 2,647)/5} + \frac{(63,428 + 10,909)/2}{(5,595 + 2,906 + 2,784 + 2,647)/4} \right. \\ \left. + \frac{(63,428 + 10,909 + 5,595)/3}{(2,906 + 2,784 + 2,647)/3} + \frac{(63,428 + 10,909 + 5,595 + 2,906)/4}{(2,784 + 2,647)/2} \right. \\ \left. + \frac{(63,428 + 10,909 + 5,595 + 2,906 + 2,784)/5}{2,647} \right] = 9,424$$

K=2 (2012 г.)

$$I_L = \frac{57,055}{8,345} = 6,837$$

K=3 (2012 г.)

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{57,055}{(8,345 + 8,280)/2} + \frac{(57,055 + 8,345)/2}{8,280} \right] = 5,406$$

K=4 (2012 г.)

$$I_L = \frac{1}{3} \left[\frac{57,055}{(8,345 + 8,280 + 7,094)/3} + \frac{(57,055 + 8,345)/2}{(8,280 + 7,094)/2} + \frac{(57,055 + 8,345 + 8,280)/3}{7,094} \right] \\ = 4,977$$

K=5 (2012 г.)

$$I_L = \frac{1}{4} \left[\frac{57,055}{(8,345 + 8,280 + 7,094 + 3,291)/4} + \frac{(57,055 + 8,345)/2}{(8,280 + 7,094 + 3,291)/3} \right. \\ \left. + \frac{(57,055 + 8,345 + 8,280)/3}{(7,094 + 3,291)/2} + \frac{(57,055 + 8,345 + 8,280 + 7,094)/4}{3,291} \right] = 6,142$$

K=6 (2012 г.)

$$I_L = \frac{1}{5} \left[\frac{57,055}{(8,345 + 8,280 + 7,094 + 3,291 + 2,708)/5} + \frac{(57,055 + 8,345)/2}{(8,280 + 7,094 + 3,291 + 2,708)/4} \right. \\ \left. + \frac{(57,055 + 8,345 + 8,280)/3}{(7,094 + 3,291 + 2,708)/3} + \frac{(57,055 + 8,345 + 8,280 + 7,094)/4}{(3,291 + 2,708)/2} \right. \\ \left. + \frac{(57,055 + 8,345 + 8,280 + 7,094 + 3,291)/5}{2,708} \right] = 6,857$$

K=2 (2013 г.)

$$I_L = \frac{33,692}{8,957} = 3,761$$

K=3 (2013 г.)

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{33,692}{(8,957 + 8,236)/2} + \frac{(33,692 + 8,957)/2}{8,236} \right] = 3,254$$

K=4 (2013 г.)

$$I_L = \frac{1}{3} \left[\frac{33,692}{(8,957 + 8,236 + 6,127)/3} + \frac{(33,692 + 8,957)/2}{(8,236 + 6,127)/2} + \frac{(33,692 + 8,957 + 8,236)/3}{6,127} \right] \\ = 3,357$$

K=5 (2013 г.)

$$I_L = \frac{1}{4} \left[\frac{33,692}{(8,957 + 8,236 + 6,127 + 3,551)/4} + \frac{(33,692 + 8,957)/2}{(8,236 + 6,127 + 3,551)/3} \right. \\ \left. + \frac{(33,692 + 8,957 + 8,236)/3}{(6,127 + 3,551)/2} + \frac{(33,692 + 8,957 + 8,236 + 6,127)/4}{3,551} \right] = 4,026$$

K=6 (2013 г.)

$$I_L = \frac{1}{5} \left[\frac{33,692}{(8,957 + 8,236 + 6,127 + 3,551 + 2,987)/5} + \frac{(33,692 + 8,957)/2}{(8,236 + 6,127 + 3,551 + 2,987)/4} \right. \\ \left. + \frac{(33,692 + 8,957 + 8,236)/3}{(6,127 + 3,551 + 2,987)/3} + \frac{(33,692 + 8,957 + 8,236 + 6,127)/4}{(3,551 + 2,987)/2} \right. \\ \left. + \frac{(33,692 + 8,957 + 8,236 + 6,127 + 3,551)/5}{2,987} \right] = 4,431$$

K=2 (2014 г.)

$$I_L = \frac{45,167}{11,825} = 3,819$$

K=3 (2014 г.)

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{45,167}{(11,825 + 10,845)/2} + \frac{(45,167 + 11,825)/2}{10,845} \right] = 3,306$$

K=4 (2014 г.)

$$I_L = \frac{1}{3} \left[\frac{45,167}{(11,825 + 10,845 + 4,620)/3} + \frac{(45,167 + 11,825)/2}{(10,845 + 4,620)/2} + \frac{(45,167 + 11,825 + 10,845)/3}{4,620} \right] = 4,514$$

K=5 (2014 г.)

$$I_L = \frac{1}{4} \left[\frac{45,167}{(11,825 + 10,845 + 4,620 + 4,504)/4} + \frac{(45,167 + 11,825)/2}{(10,845 + 4,620 + 4,504)/3} + \frac{(45,167 + 11,825 + 10,845)/3}{(4,620 + 4,504)/2} + \frac{(45,167 + 11,825 + 10,845 + 4,620)/4}{4,504} \right] = 4,735$$

K=6 (2014 г.)

$$I_L = \frac{1}{5} \left[\frac{45,167}{(11,825 + 10,845 + 4,620 + 4,504 + 3,974)/5} + \frac{(45,167 + 11,825)/2}{(10,845 + 4,620 + 4,504 + 3,974)/4} + \frac{(45,167 + 11,825 + 10,845)/3}{(4,620 + 4,504 + 3,974)/3} + \frac{(45,167 + 11,825 + 10,845 + 4,620)/4}{(4,504 + 3,974)/2} + \frac{(45,167 + 11,825 + 10,845 + 4,620 + 4,504)/5}{3,974} \right] = 4,880$$

K=2 (2015 г.)

$$I_L = \frac{44,10}{11,261} = 3,916$$

K=3 (2015 г.)

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{44,10}{(11,261 + 10,642)/2} + \frac{(44,10 + 11,261)/2}{10,642} \right] = 3,313$$

K=4 (2015 г.)

$$I_L = \frac{1}{3} \left[\frac{44,10}{(11,261 + 10,642 + 4,833)/3} + \frac{(44,10 + 11,261)/2}{(10,642 + 4,833)/2} + \frac{(44,10 + 11,261 + 10,642)/3}{4,833} \right]$$

$$= 4,359$$

K=5 (2015 г.)

$$I_L = \frac{1}{4} \left[\frac{44,10}{(11,261 + 10,642 + 4,833 + 4,827)/4} + \frac{(44,10 + 11,261)/2}{(10,642 + 4,833 + 4,827)/3} \right. \\ \left. + \frac{(44,10 + 11,261 + 10,642)/3}{(4,833 + 4,827)/2} + \frac{(44,10 + 11,261 + 10,642 + 4,833)/4}{4,827} \right]$$

$$= 4,475$$

K=6 (2015 г.)

$$I_L = \frac{1}{5} \left[\frac{44,10}{(11,261 + 10,642 + 4,833 + 4,827 + 4,235)/5} + \frac{(44,10 + 11,261)/2}{(10,642 + 4,833 + 4,827 + 4,235)/4} \right. \\ \left. + \frac{(44,10 + 11,261 + 10,642)/3}{(4,833 + 4,827 + 4,235)/3} + \frac{(44,10 + 11,261 + 10,642 + 4,833)/4}{(4,827 + 4,235)/2} \right. \\ \left. + \frac{(44,10 + 11,261 + 10,642 + 4,833 + 4,827)/5}{4,235} \right] = 4,580$$

Индекс Линда показывает, что на рынке кафе царствует монополистическая конкуренция. По результатам расчетов можно сделать обобщающие выводы, представленные в таблице 23.

Таблица 23 – Вывод по концентрации²¹

Показатели	2011 - 2015 гг.
Индекс Концентрации	В российской практике наблюдается высокий уровень концентрации.
Индекс ННИ	Средний уровень концентрации.
Индекс Энтропии	В динамике возрастает упорядоченность распределения долей между кафе и ресторанов, что дает фирмам возможность влиять на рыночную цену.
Индекс Бейна	На рынке кафе высокая степень монополистической конкуренции.
Дисперсия	Увеличивается разница между долями крупных и не больших фирм на рынке кафе.
Индекс Линда	Рынок кафе является, в большей степени, рынком монополистической конкуренции.

²¹ Составлено автором по данным [29]

В данной таблице видно, что индекс концентрации, НИ, Энтропии, Бейна, Линда и дисперсия подтверждают, что рынок кофе является рынком монополистической конкуренции. Однако, динамика показателей отражается в явном снижении за последние два года (2014-2015 гг.).

3 Рекомендации по использованию технологи планирования (на примере кафе «Рай»)

3.1 Применение анализа сезонных колебаний с использованием фиктивных переменных для определения целей развития управляемого объекта, методов и способов их достижения

Анализ сезонных колебаний с использованием фиктивных переменных.

Для решения задачи выделяем четыре сезона: зима, весна, лето, осень. Как мы уже выше говорили, летом продажи падают, поэтому эталонным сезоном будет лето. Эталонный сезон не включается в данные для построения регрессионной модели.

Таким образом, модель будет включать в качестве результативного показателя объем продаж за 2015 г., а в качестве факторных переменных – показатели сезонов: зима, весна и осень.

При вводе значений фиктивных переменных будем руководствоваться следующими положениями:

Зима = 1, если сезон является зимним, и Зима = 0 в остальных случаях;

Весна = 1, если сезон является весенним, и Весна = 0 в остальных случаях;

Осень = 1, если сезон является осенним, и Осень = 0 в остальных случаях. Очевидно, что для осеннего периода все фиктивные переменные принимают значение 0, таблица 25.

Таблица 25 – Исходные данные для анализа сезонных колебаний²²

Месяцы	Объем продаж 2015 г., руб.	Зима	Весна	Осень
--------	----------------------------	------	-------	-------

²² Рассчитано автором по данным [29]

Январь	565,63	1	0	0
Февраль	641,32	1	0	0
Март	899,87	0	1	0
Апрель	698,54	0	1	0
Май	751,03	0	1	0
Июнь	465,02	0	0	0
Июль	355,39	0	0	0
Август	466,75	0	0	0
Сентябрь	833,17	0	0	1
Октябрь	604,51	0	0	1
Ноябрь	679,54	0	0	1
Декабрь	651,23	1	0	0

Результаты проведенного регрессионного анализа представлены на рисунок 19.

ВЫВОД ИТОГОВ						
Регрессионная статистика						
Множественный R	0,88					
R-квадрат	0,77					
Нормированный R-квадрат	0,69					
Стандартная ошибка	87,69					
Наблюдения	12,00					
Дисперсионный анализ						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значим. F</i>	
Регрессия	3,00	208822,21	69607,40	9,05	0,00	
Остаток	8,00	61512,24	7689,03			
Итого	11,00	270334,44				
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статис.</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>
Y-пересечение	429,05	50,63	8,47	0,00	312,31	545,80
Зима	190,34	71,60	2,66	0,00	25,24	355,44
Весна	354,09	71,60	4,95	0,00	188,99	519,19
Осень	276,69	71,60	3,86	0,00	111,59	441,79

Рисунок 19 – Результат регрессионного анализа²³

Анализ полученных результатов составляет:

Объем продаж (лето) = $429,05 + 190,34 \text{ зима} + 354,09 \text{ весна} + 276,69 \text{ осень}$.

Среднее значение объема продаж летом составляет 429,05 руб.

Чтобы рассчитать среднее значение объема продаж в зимний период, следует в регрессионную модель ввести показатель 1 для зимы, а для всех остальных сезонов подставить 0:

Объем продаж (зима) = $429,05 + 190,34 * 1 + 354,09 * 0 + 276,69 * 0 = 619,39$ руб.

Аналогично можно получить среднее значение продажи в другие сезоны:

Объем продаж (весна) = $429,05 + 190,34 * 0 + 354,09 * 1 + 276,69 * 0 = 783,14$ руб.

Объем продаж (Осень) = $429,05 + 190,34 * 0 + 354,09 * 0 + 276,69 * 1 = 705,74$ руб.

При исследовании сезонных колебаний имеет смысл дополнительно рассмотреть доверительные интервалы изменения коэффициентов регрессии.

В худшем случае, объем продаж весной будет небольшим, так как есть вероятность продать их по наиболее низкой цене для этого сезона.

Объем продаж (весна) = $312,31 + 25,24 * 0 + 188,99 * 1 + 111,59 * 0 = 501,3$ руб.

Возможна и обратная ситуация.

В лучшем случае, объем продаж весной будет большим, так как есть вероятность продать их по наиболее высокой цене для этого сезона.

Объем продаж (весна) = $545,80 + 355,44 * 0 + 519,19 * 1 + 441,79 * 0 = 1064,99$ руб.

Сделанные выводы можно считать корректными, поскольку коэффициенты модели достоверны Р-значение меньше, чем 5%.

²³ Рассчитано автором по данным [29]

3.2 Проведение анализа модели парной линейной регрессии

Построение анализа модели парной линейной регрессии.

Для построения парной линейной регрессии ставятся следующие задачи:

1) построить экономическую модель зависимости между объемом продаж за 2002-2015 гг. и денежными доходами (в среднем на душу населения) Свердловская область с 2002 по 2015 гг.,

2) исследовать качественные характеристики построенной эконометрической модели. На таблице 24 представлены статистические данные.

Таблица 24 – Исходные данные для построения модели²⁴

Годы	Доходы на душу населения, руб.	Объем продаж, тыс. руб.
2015	40325	7812
2014	38214	7919
2013	31013	8001
2012	27851	8091
2011	24892	9985
2010	22193	6974
2009	19244	4139
2008	17171	2103
2007	14243	4516
2006	11012	3670
2005	8932	3806
2004	7214	2301
2003	6872	1905
2002	5952	2123

²⁴ Рассчитано автором по данным [29]

Для получения численного решения задачи в Microsoft Excel следует воспользоваться программой анализа данных стандартного Пакета анализа. Для выполнения анализа необходимо последовательно выбрать следующие пункты меню: Данные – Анализ данных – Регрессия.

Входной интервал Y: выделяются все значения зависимой переменной вместе с названием (в нашем случае «объем продаж»).

Входной интервал X: выделяются все значения независимой переменной вместе с названием (в нашем случае «Доходы на душу населения, руб.»).

Результаты проведенного регрессионного анализа представлены на рисунок 20.

ВЫВОД ИТОГОВ						
<i>Регрессионная статистика</i>						
Множественный R	0,84					
R-квадрат	0,70					
Нормированный R-квадрат	0,68					
Стандартная ошибка	1581,21					
Наблюдения	14,00					
<i>Дисперсионный анализ</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значим. F</i>	
Регрессия	1,00	70636730,13	70636730,13	28,25	0,00	
Остаток	12,00	30002618,80	2500218,23			
Итого	13,00	100639348,93				
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>
Y-пересечение	1271,36	857,77	1,48	0,00	-597,55	3140,28
Доход	0,20	0,04	5,32	0,00	0,12	0,28
<i>ВЫВОД ОСТАТКА</i>						
<i>Наблюдение</i>	<i>Предсказанное Объем продаж</i>	<i>Остатки</i>	<i>Стандарт - ные остатки</i>			
1,00	9412,62	-1600,62	-1,05			
2,00	8986,42	-1067,42	-0,70			
3,00	7532,61	468,39	0,31			
4,00	6894,23	1196,77	0,79			
5,00	6296,83	3688,17	2,43			
6,00	5751,93	1222,07	0,80			
7,00	5156,55	-1017,55	-0,67			
8,00	4738,03	-2635,03	-1,73			
9,00	4146,90	369,10	0,24			
10,00	3494,59	175,41	0,12			
11,00	3074,65	731,35	0,48			
12,00	2727,86	-426,86	-0,28			
13,00	2658,76	-753,76	-0,50			
14,00	2473,02	-350,02	-0,23			

Рисунок 20 – Результат регрессионного анализа²⁵

²⁵ Рассчитано автором по данным [29]

Построенная нами модель не значима. Имеется статистический выброс на 5-м наблюдение (2,43). Это означает, что объем продаж в 5-м периоде был слишком большим. Появления этого выброса связана с тем, что при установленной в 5-м периоде объем продаж был значительно выше, чем можно было бы ожидать согласно построенной модели. Удаления статистических выбросов заключается в удалении из исходных данных 5-ю строку. Для измененных данных повторяется процедура регрессионного анализа, результаты проведения которого представлены на рисунке 21.

ВЫВОД ИТОГОВ						
Регрессионная статистика						
Множественный R	0,90					
R-квадрат	0,80					
Нормированный R-квадрат	0,78					
ошибка	1171,61					
Наблюдения	13,00					
Дисперсионный анализ						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значим. F</i>	
Регрессия	1,00	61282045,68	61282045,68	44,64	0,00	
Остаток	11,00	15099402,01	1372672,91			
Итого	12,00	76381447,69				
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>
Y-пересечение	1222,84	635,74	1,92	0,00	-176,42	2622,10
Доход	0,19	0,03	6,68	0,00	0,13	0,25
ВЫВОД ОСТАТКА						
<i>Наблюдение</i>	<i>Предсказанное Объем продаж</i>	<i>Остатки</i>	<i>Стандартные остатки</i>			
1,00	8871,40	-1059,40	-0,94			
2,00	8471,00	-552,00	-0,49			
3,00	7105,17	895,83	0,80			
4,00	6505,42	1585,58	1,41			
5,00	5432,25	1541,75	1,37			
6,00	4872,91	-733,91	-0,65			
7,00	4479,72	-2376,72	-2,12			
8,00	3924,35	591,65	0,53			
9,00	3311,52	358,48	0,32			
10,00	2917,00	889,00	0,79			
11,00	2591,20	-290,20	-0,26			
12,00	2526,27	-621,27	-0,55			
13,00	2351,78	-228,78	-0,20			

Рисунок 21 – Результаты решение задачи после удаления выбросов²⁶

²⁶ Рассчитано автором по данным [29]

Построенная нами модель не значима. Имеется статистический выброс на 7-м наблюдение (-2,12). Это означает, что объем продаж в 7-м периоде был мал. Появления этого выброса связана с тем, что при установленной в 7-м периоде объем продаж был значительно ниже, чем можно было бы ожидать согласно построенной модели. Удалением 7-строку. Для измененных данных повторяется процедура регрессионного анализа, результаты проведения которого представлены на рисунке 22.

ВЫВОД ИТОГОВ						
<i>Регрессионная статистика</i>						
Множественный R	0,93					
R-квадрат	0,87					
Нормированный R-квадрат	0,86					
Стандартная ошибка	946,73					
Наблюдения	12,00					
<i>Дисперсионный анализ</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значим. F</i>	
Регрессия	1,00	59101019,73	59101019,73	65,94	0,00	
Остаток	10,00	8963040,52	896304,05			
Итого	11,00	68064060,25				
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>
Y-пересечение	1482,07	523,19	2,83	0,00	316,34	2647,80
Доход	0,19	0,02	8,12	0,00	0,14	0,24
<i>ВЫВОД ОСТАТКА</i>						
<i>Наблюдение</i>	<i>Предсказанное Объем продаж</i>	<i>Остатки</i>	<i>Стандартные остатки</i>			
1,00	9003,63	-1191,63	-1,32			
2,00	8609,88	-690,88	-0,77			
3,00	7266,72	734,28	0,81			
4,00	6676,94	1414,06	1,57			
5,00	5621,59	1352,41	1,50			
6,00	5071,53	-932,53	-1,03			
7,00	4138,73	377,27	0,42			
8,00	3536,07	133,93	0,15			
9,00	3148,10	657,90	0,73			
10,00	2827,71	-526,71	-0,58			
11,00	2763,86	-858,86	-0,95			
12,00	2592,26	-469,26	-0,52			

Рисунок 22 – Результаты решение задачи после удаления выбросов²⁷

²⁷ Рассчитано автором по данным [29]

Как видно из рисунка 22, удаление статистических выбросов позволило повысить тесноту связи между доходами и объемом продаж.

Для полноценного анализа полученных результатов необходимо решить вышеописанные задачи регрессионного анализа.

1. Определение числовых значений коэффициентов модели.

Y-пересечение – является константой (1482,07). Оно показывает, что при нулевой доходности на душу населения объем продаж кафе будет составлять 1482,07руб.

Однако, поскольку в реальности доходность на душу населения не может иметь нулевого значение, то, в буквальном смысле, константа не имеет экономического смысла.

Константа (1482,07>0) показывает, что изменение объема продаж (Y) кафе «Рай» происходит медленнее, чем изменение доходов на душу населения (X).

Коэффициент b показывает, величину изменения результата при увеличении фактора на единицу. В случае, когда $b < 0$, связь между показателями является обратной, т. е. с ростом «х» снижается «у». В нашем случае «b» равно 0,19, следовательно, с ростом дохода на 1 руб. объем продаж увеличивается в среднем на 0,19 руб.

Регрессионная модель: Объем продаж = 1482,07+0,19 доход

Коэффициент регрессии b дает возможность оценить, как в среднем меняется результирующий показатель при изменении факторов. Но поскольку, как уже отмечалось, в эконометрических исследованиях редко имеется возможность использовать генеральную совокупность данных, необходимо проанализировать границу изменения найденных коэффициентов.

Для этого рассмотрим доверительные интервалы коэффициентов, выведенные в столбцах «Нижние 95%» и «Верхние 95%».

Доверительный интервал показывает интервал изменения соответствующего параметра регрессии в 95% случаев при тех или иных изменениях исходных данных. В нашем примере величина константы при

изменении исходных данных почти (с вероятностью 95%) будет лежать в интервале от 316,34 до 2647,80, а величина коэффициента перед переменной доходности населения – в интервале от 0,14 до 0,24.

Таким образом, в среднем при росте доход населения на 1 руб. объем продаж увеличивается 0,19 руб.

В лучшем случае, объем продаж увеличится на 0,24 руб. при увеличении доходов населения на 1 руб.

В худшем случае, объем продажи увеличится на 0,14 руб. при увеличении доходов населения на 1 руб.

2. Анализ статистической значимости коэффициентов регрессионной модели.

- Стандартная ошибка коэффициента a равна 523,19, а коэффициент b равен 0,02. Для обоих коэффициентов значения стандартных ошибок не превышает половины модуля величины коэффициента (1482,07 и – 0,19 соответственно), поэтому можно сделать вывод о том, что данные коэффициенты являются достоверными.

- *P-Значение* $< 0,05$ – модель значима

- *Множественный $R=0,93$* , связь между доходом и объемом продаж тесная.

- *Значимость $F < 5\%$* , следовательно модель значима.

- *Стандартные остатки < 2* , модель значима.

Сделанные выводы можно считать корректными, поскольку коэффициенты модели достоверны.

3.3 Прогнозирование увеличения доходов путем проведения мало затратной рекламы

Разработка плана рекламы.

Цель: Целями рекламы являются привлечение новых клиентов и предоставление информации об услугах существующим и потенциальным клиентам. Реклама кафе «Рай» будет представлена в журналах Антенна и газетах Частник, Хронометр, на рекламных щитах города, а также будет осуществляться раздача рекламных листовок.

Основные требования к рекламе: адресность, лозунговость текста, правдивость, сообщать потребителю то, что он желает услышать или увидеть, создавать вокруг предприятия атмосферу широкой гласности, не убирать рекламу, пока она не исчерпала свой потенциал.

Таблица 25 – Затраты на рекламу²⁸

Показатели	Затраты руб.
Объявления в газетах	4000
Реклама на щитах	15000
Рекламные листовки	2700
Итого	21700

Объявления в газетах – одна строка * 500 руб.= 4000 руб. (за 2 выхода по две строки),

реклама на щитах (размер 3x6) – месяц = 15000 руб.,

рекламные листовки размер А4, 200 тираж = 2700 руб. (с 10% скидкой),

Итого затраты на рекламу составят 21700 руб.

Внедрение плана рекламы увеличит коммерческие расходы на 21700 руб., что в будущем будет способствовать росту популярности магазина, что, в свою очередь, приведет к росту объема продаж на 7%.

²⁸ Составлено автором по данным кафе «Рай».

Внедрение плана рекламы позволит достичь следующие цели:

- Приобретение новых потребителей;
- Положительные отзывы контактной аудитории.
- Увеличение имиджа кафе

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

- Создать запасы, наладить контакты с новыми поставщиками;
- Обеспечить постоянный поиск нового рынка сбыта, но нужно учитывать, что всё - таки более надёжные это старые, проверенные связи;
- Постоянный контроль за качеством.

Принять какие-либо меры, дабы избежать этих рисков, предприятие фактически не в силах.

Кроме того, возможны следующие риски:

потеря имущества (пожар, бедствие и т.д.);

- долги;
- кража.

Для страхования рисков предусматривается создание страхового фонда в размере 1% от себестоимости продукции (для долгов), заключение договора страхования имущества.

Заключение

Изучив деятельность кафе «Рай», можно с уверенностью сказать, что организация является стабильным и конкурентоспособным на рынке кафе в городе Екатеринбург. Основной успех магазина достигается, благодаря высокому качеству обслуживания.

Многолюдное место расположения кафе «Рай» является главным положительным фактором для успешной деятельности.

SWOT, STEP, SPASE анализы данной фирмы на основе сравнения с её основными конкурентами, выявил её недостатки и преимущества со стороны внешней и внутренней среды, что позволила разработать меры и мероприятия по улучшению конечного результата.

Основными недостатками в работе фирмы являются:

- 1) отсутствие интернет магазина,
- 2) непродуманная и дорогостоящая реклама,

При помощи созданного интегративного комплексного аналитического показателя в частности совокупности относительных показателей, в расчетах которых используются данные об объеме продаж, прибыли, затратах и основных средствах, индекса концентрации, индекса Херфиндаля -Хиршмана, индекса Линда, индекса Энтропии, индекса Бейна и дисперсии, был сделан вывод о правильном выборе стратегии компании. Однако, в силу выявленных недостатков у компании есть резервы увеличения конечного результата.

В работе предложены новые методы планирования деятельности путем анализа сезонных колебаний с использованием фиктивных переменных, анализ парной регрессии, проведения недорогих рекламных проектов и открытия интернет магазина.

Работа содержит большой аналитический материал и может служить учебным пособием для подготовки бакалавров.

Теоретическая значимость заключается в разработке и применении интегративного комплексного аналитического показателя для определения технологии планирования деятельности организации ресторана.

Список использованных источников

1. Монография, брошюры

1. Стрелкова Н. Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие [текст] / Н. Д. Стрелкова – Питер, 2013. – 8-89 с.

2. Электронные ресурсы

2. Д. Ямпольская, М. Зонис [Электронный ресурс] Планирование как функция менеджмента. Виды планирования – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/management/management-0016/>

3. Петров Л.Н [Электронный ресурс] Механизм прогнозирования как инструмент управления устойчивым развитием – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/32124>

4. Татьяна Зыкова. Правительство увеличило "потолок" дохода для небольших и средних компаний [Электронный ресурс] Российская газета - Федеральный выпуск №6944 (76) – Режим доступа: <http://rg.ru/2016/04/10/kabmin-velichil-maksimalnyj-dohod-dlia-nebolshih-i-srednih-kompanij.html>

5. Программы поддержки предпринимателей [Электронный ресурс] Дистанционный курс по финансовой грамотности для предпринимателей – Режим доступа: <http://fin-gram.ru/training-materials/programs-to-support-entrepreneurs/>

6. Анализ значения термина «интеграция» в контексте управления организацией [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/75128736>

7. Лекция № 3. Методы анализа хозяйственной деятельности [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://zab.megalink.ru/528/1_4961/1_4961.htm

8. Планирование на предприятии 2013 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/334386-planirovanie-na-predpriyatii>

9. Особенности планирования в малом бизнесе [Электронный ресурс] Бизнес журнал «Beprime» – Режим доступа: <http://beprime.ru/osobennosti-planirovaniya-v-malom-biznese/>

10. Аналитические исследование [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nesterova.on.ufanet.ru/drujinin/006.htm>

11. А. Назайкина [Электронный ресурс] Аналитические исследования: назначение, методы, этапы – Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/AD/effect/research/analytic.htm>

12. Комплексный экономический анализ работы малого предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/iBjMf6Q38-A.html>

13. А. Слуцкий, С. Авдашева, Н. Розанова, А. Яковлев [Электронный ресурс] Лекция 3. Показатели монопольной власти – Режим доступа: <http://io.economicus.ru/index.php?file=1-3>

14. Как устроен бизнес по продаже свежесрезанных цветов в России [Электронный ресурс] Бизнес-портал – Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/biznes-svejesrezannyih-tsvetov-v-rossii/>

15. Евгения Еремина. Крупные строительные и металлургические компании продолжают вкладывать деньги в агропромышленный комплекс. Наиболее выгоден для инвестиций цветочный бизнес 2016 г. [Электронный ресурс] электронный журнал «Русский репортер» – Режим доступа: http://expert.ru/ural/2007/11/cvetochniy_biznes/

16. Артюшина Е.В. [Электронный ресурс] Инструменты прогнозирования экономического развития предприятия с дивизиональной структурой управления – Режим доступа: http://science-bsea.narod.ru/2006/ekonom_2006/artushina_instr.htm

17. Презентация на тему: "Бизнес-план инвестиционного проект а Бизнес-план инвестиционного [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.myshared.ru

18. Презентация на тему: Целеполагание, планирование в работе управленца школа молодого [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.myshared.ru

19. Автор Рябикова М.Г. [Электронный ресурс] «Экономический анализ», 2006 г. – Режим доступа: <http://robotlibrary.com/book/177-ceny-i-cenoobrazovanie/94-165-metody-issledovaniya-otraslevoj-struktury-rynka.html>

20. Методы исследования отраслевой структуры рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bibl.tikva.ru/base/B1202/B1202Chapter2-7-5.php>

21. Показатели отраслевой концентрации, 2015 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://studopedia.org/11-47929.html>

22. Цены и ценообразование. Методы исследования отраслевой структуры рынка 2013 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://robotlibrary.com/book/177-ceny-i-cenoobrazovanie/94-165-metody-issledovaniya-otraslevoj-struktury-rynka.html>

23. Методы исследования отраслевой структуры рынка [Электронный ресурс] Показатели монопольной власти //Экономическая школа. 1998. Вып. 4. С. 313. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/cena-cenoobrazovanie-3/164.htm>

24. Лекция 1. Показатели отраслевой концентрации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://io.economicus.ru/index.php?file=1-1>

25. Анализ уровня концентрации фирм на местном рынке [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bukvi.ru/философия/анализ-уровня-концентрации-фирм-на-ме.html>

26. Система профильного тестирования – Маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/mibif/6/ls4_1.htm

27. Группа «SuccessBrandManagement». Как устроен бизнес по продаже свежесрезанных цветов в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/biznes-svejesrezannyih-tsvetov-v-rossii/>

28. Крупные строительные и металлургические компании продолжают вкладывать деньги в агропромышленный комплекс. Наиболее выгоден для

инвестиций цветочный бизнес. [Электронный ресурс] – Режим доступа:
http://expert.ru/ural/2007/11/cvetochniy_biznes/

29. Проверка, анализ и мониторинг компаний [Электронный ресурс] –
Режим доступа: <http://www.spark-interfax.ru/promo/>