

Тема 5. Основы формирования организационно-управленческой структуры предприятия.

Понятие организации. Этапы разработки оптимальной структуры предпринимательской организации

Внешние атрибуты предпринимательства – свидетельство о регистрации предприятия, фирменная печать и даже «офис», при всей их привлекательности еще не делают Вас предпринимателем по сути. Предприниматель – предпринимает, ведет дело, ведет предприятие.

Денежные средства, недвижимость, оборудование, нанятые работники – только необходимые части предприятия. Их еще надо соединить вместе, установить между ними функциональные связи, обеспечить взаимодействие. Работникам надо дать задания, оборудование надо загрузить, технология должна заработать. Лишь своей действительной реализацией предприятие может подтвердить предпринимательский замысел.

Для успешной деятельности необходима хорошо продуманная внутренняя функциональная структура, рациональная система управления. У предприятия должны быть четко поставленные цели, соотнесенные с его ресурсами и возможностями. Предприятие должно быть хорошо организовано. Таким образом, любая предпринимательская деятельность может быть реализована только при её организационном оформлении. Организационное оформление предусматривает, в большинстве случаев, создание предпринимательской организации – субъекта предпринимательства. Здесь уместно ввести понятия: *организация, организационная структура, оптимальная организационная структура предпринимательской деятельности*.

Вопросы дефиниций приведенных понятий с теоретической точки зрения пока слабо обоснованы и разночтивы, поэтому приведем определения, не противоречащие смысловому содержанию терминов в предпринимательстве.

Организация (от лат. organizo – «придаю стройный вид») – форма объединения людей для их совместной деятельности в рамках определенной структуры; система, призванная выполнять заданные функции, решать определенный круг задач. Например, предприятие, компания, школа, банк, правительственное учреждение, фирма и т. п.

Структура организации – разделение организации (как экономического объекта) на подразделения, отделы, участки, цеха, группы с целью упорядочения управления, налаживания взаимодействия звеньев; установление подчиненности и соподчиненности, ответственности.

Оптимальная структура организации – структура организации, наилучшим образом удовлетворяющая достижению цели организации с минимальными издержками производственных ресурсов.

Структура организационно-правовая – установление вида, типа предприятия, компании, фирмы в соответствии с правовыми нормами, предусмотренными законодательством – Гражданским кодексом (государственное предприятие, акционерное общество, товарищество и др.) – и создание на этой основе адекватной организационной структуры.

Социально-экономическая роль организации в рыночных условиях заключается в следующем:

- работать так, чтобы результат деятельности приносил прибыль, и чем больше, тем лучше;
- не только производить продукцию, но и сбывать её;
- иметь самостоятельность в экономической сфере, при соблюдении норм государственного регулирования;
- избегать локализации несостоятельности и банкротства.

Любая организация (предприятие) предпринимательской направленности, независимо от вида

Для принятия решений о выпуске товара (услуг), необходимо собрать и проанализировать достоверную информацию, которая включает:

- характеристику товаров: являются ли они товарами конечного потребления или промежуточными, готовыми изделиями или полуфабрикатами, необходима служба сервиса или нет, приемлема ли цена потребителю, каковы цели у конкурентов;
- общую характеристику рынка: большое или малое число потребителей, способы покупки товаров, отношение покупателей к товарам, условиям и срокам поставки, условия продажи у конкурентов;
- каналы распространения товаров: наличие посредников между производителями и потребителями, их количество;
- конкретное состояние рынка: существует ли конкуренция между производителями товаров и каков ее уровень;
- законодательные ограничения: существуют ли законодательные ограничения, которые могут препятствовать маркетинговой деятельности;
- уровни управленческой деятельности в области маркетинга: долгосрочные цели фирмы (на 10 – 15 лет), учитывающие ситуацию на внутреннем и внешних рынках и тенденции ее развития;
- финансовые, материальные и иные ресурсы, необходимые для достижения этих целей;
- перспективные (до 5 лет) цели фирмы, возникающие при этом задачи и обеспеченность их необходимыми ресурсами;
- оперативные, текущие цели и задачи, выдвигаемые конъюнктурой рынка, не противоречащие долгосрочным стратегическим целям.

В производстве продукта и осуществлении *маркетинговой политики* необходимо учитывать жизненный цикл продукта на рынке, который состоит из ряда стадий:

- *Внедрение*, требующее больших затрат, поэтому торговля товаром на этой стадии, как правило, убыточна.
- *Рост*, как результат признания покупателем товара и быстрого увеличения спроса на него. При росте объема продаж и, соответственно, прибыли стабилизируются расходы на рекламу.
- *Зрелость* характерна тем, что большинство покупателей товар уже приобрели, поэтому темпы роста продаж, достигнув максимума, начинают падать, прибыль также начинает снижаться в связи с увеличением расходов на рекламу и другие маркетинговые мероприятия.

- *Насыщение*: в этом периоде, несмотря на принятые меры, рост продаж больше не наблюдается. Прибыль от торговли продолжает увеличиваться из-за снижения расходов на производство.

- *Спад* представляет собой период резкого снижения продаж, а затем и прибыли.

Предприятие на входе потребляет ресурсы определенного вида, чтобы потом в результате производственного процесса на выходе получить трансформированные ресурсы, ресурсы иной потребительской стоимости.

Соотношение ресурсов на входе и на выходе составляет содержание такого понятия, как *экономика предприятия*. Для экономики предприятия безразличны, в известной мере, производимый продукт, избранная технология производства, состав и квалификационный уровень кадров. Единственное, что ее интересует, – это соотношение в использовании ресурсов, которое предполагает превышение доходной части над расходной (рентабельная работа предприятия), превышение расходной части над доходной (убыточная работа предприятия) и, наконец, равенство доходной и расходной частей (работа предприятия в условиях самоокупаемости).

Как работает предприятие – прибыльно, убыточно или в рамках самоокупаемости, в существенной мере зависит от форм и методов преобразования ресурсов и может быть определено целым рядом как частных, так и общих показателей эффективности. Для этого целесообразно построить производственный процесс по принципу безотходности:

где R – входящие материальные ресурсы;

V – продукция (услуги).

При этом должно соблюдаться условие $R \sim V$.

Для того, чтобы осуществлялось преобразование ресурсов, предприятие должно иметь определенную структуру, на нем должны происходить определенные (производственные) процессы, оно должно осуществлять определенные функции по управлению и организации производства.

Важным элементом производственного процесса на предприятии является выбранный вариант технологии.

Предприятие, в зависимости от характера производимой продукции, масштабов, имеющихся у него возможностей инвестирования выбирает ту или иную технологию. Избранная технология тесно связана с двумя показателями работы предприятия: ценой выпускаемой продукции и уровнем ее качества. Одновременно эти два фактора формируют и конкурентоспособность продукции, чаще предпочтение отдается второму показателю. Остановимся на этих показателях более подробно.

Регулирующая роль цены

В рыночных условиях цена служит существенным регулятором производства и оказывает непосредственное и опосредованное влияние на величину формируемой прибыли, на характер и результаты конкурентной борьбы.

Цена на выпускаемую продукцию для предприятия есть договорная цена между ним и потребителем. Существует несколько вариантов договорных цен (C_d):

1-й вариант: $C_d = \text{Себестоимость} + \text{Прибыль}$;

2-й вариант: $C_0 = \text{Спрос} - \text{Предложение}$;

3-й вариант: Цена конкурента $i > C_0 < \text{Цена конкурента } j$.

Первый вариант установления договорной цены полностью определяется условиями производства и сосредоточивается в рамках предприятия. Однако в условиях рынка это скорее исключение, чем правило, поскольку на рынке обычно не один производитель. Второй и третий варианты приближены к реальной действительности.

При расчете цены *по первому, наиболее простому варианту* необходимо иметь в виду, что составляющая основу цены себестоимость – это объективный показатель, но на нем одном при принятии управленческих решений базироваться нельзя. Успех на рынке зависит не от величины себестоимости продукции изготовления, а от того, сколько, кем, когда, где и как будет произведено и предложено потребителю товаров. Этот вариант применим в том случае, когда фирма-изготовитель товара является ведущей на данном рынке и когда результаты финансовой деятельности удовлетворяют руководство. Этот вариант позволяет достаточно справедливо распределить прибыль между производителем, который не предлагает дефицитный товар, и потребителем, для которого цена не является решающим фактором при покупке.

При *втором варианте* установления цены за основу принимаются прогнозируемый спрос и себестоимость товара. Задача для предприятия ставится так: цена за единицу товара предварительно определена и необходимо установить, при каком количестве проданных товаров предприятие начнет получать реальную прибыль. Возможна и обратная задача: известно приблизительное количество изделий, которое можно реализовать на рынке, необходимо определить, при какой цене этот объем продажи не приведет к убыткам.

Третий вариант формирования цены учитывает уровень конкуренции на рынке и часто дает хорошие результаты. Производитель изучает динамику цен конкурентов и определяет, какова будет цена конкурента на аналогичный товар. Основное внимание при этом направлено на уменьшение расходов и увеличение прибыли.

Рассмотрение трех вариантов показывает, что в условиях рыночной экономики цена – фактор обеспечения конкурентоспособности продукции. Другим не менее важным, а, может быть, более важным фактором является качество выпускаемой продукции.

Регулирующая роль качества продукции

Качество – это совокупность свойств продукции, призванных удовлетворять потребность в соответствии с назначением продукции. Любой продукт представляет собой совокупность свойств, куда входят надежность, эргономичность, эстетические свойства, безопасность и экологичность. Потребитель часто предпочитает качество цене, поскольку понимает, что высокое качество снизит расходы на эксплуатацию, ремонт и более полно удовлетворит его потребности. Если анализировать причины процветания фирм типа «Адидас», «Тойота», «Фольксваген», то можно увидеть, что имидж этих фирм базируется на качестве продукции, а не на

цене. А качество, в свою очередь, обеспечивают рост продаж, снижение издержек, увеличение прибыли.

Качество продукции – результат качества: труда, предметов труда, средств труда, технологии, управления, производственной среды в целом.

Если мы получаем качество промежуточного продукта, то он, в свою очередь, формирует качество конечного продукта, а последний непосредственно выходит на *качество жизни*, где, наряду с такой составляющей, как качество продукта и услуг, участвует качество обороноспособности, природной среды, инфраструктуры, национального богатства.

В последние годы передовыми фирмами мира последовательно внедряется новая стратегия управления качеством продукции. Эта стратегия предусматривает следующее:

- обеспечение качества понимается не как техническая функция, реализуемая каким-то подразделением, а как систематический процесс, пронизывающий всю организационную структуру фирмы;
- новому понятию качества должна отвечать соответствующая организационная структура предприятия;
- вопросы качества актуальны не только в рамках производственного цикла, но и в процессе разработок, конструирования, маркетинга и послепродажного обслуживания;
- качество должно быть ориентировано на удовлетворение требований потребителя, а не изготовителя;
- повышение качества требует применения новой технологии производства, начиная с автоматизации проектирования и кончая автоматизированными измерениями в процессе контроля качества;
- всеобъемлющее повышение качества достигается только заинтересованным участием всех работников.

Все это осуществимо только тогда, когда действует четко организованная система управления качеством, направленная на интересы потребителей, затрагивающая все подразделения и приемлемая для всего персонала.

Например, всеобщий контроль качества, осуществляемый фирмами США, Японии и Западной Европы, предполагает три обязательных условия:

1. Качество как основная стратегическая цель деятельности признается высшим руководством фирм. При этом устанавливаются конкретные задачи и выделяются средства для их решения. Поскольку требования к качеству определяет потребитель, не может существовать такого понятия, как постоянный уровень качества. Повышение качества должно идти по возрастающей, ибо качество – это непрерывно меняющаяся цель.

2. Мероприятия по повышению качества продукции должны затрагивать все подразделения предприятия без исключения. Опыт показывает, что от 80 до 90% мероприятий не подлежат контролю отделов качества и надежности. Особое внимание уделяется повышению качества на таких этапах, как изготовление новых изделий.

3. Не прекращающийся процесс обучения (ориентирован на определенное рабочее место) и повышение мотивации персонала.

«Только непониманием существа проблем качества, – говорит японский экономист К. Исикава, – можно объяснить такие заявления руководителей предприятия: «управление качеством означает ужесточение приемки продукции», «управление качеством означает внедрение стандартизации», «управление качеством представляет собой статистику», «управление качеством на практике представляется весьма трудоемким мероприятием», «пусть вопросами управления качеством занимается отдел приемки или контроля», «успехи предприятия в управлении качеством исключают необходимость проведения дополнительных мероприятий» и «управление качеством не имеет отношения к администрации или отделу реализации продукции»

По мнению американского экономиста А. Фейгенбаума, в условиях острой конкурентной борьбы (примерно 70% выпускаемой продукции США испытывает острую конкуренцию со стороны импортируемой продукции) фирмы смогут успешно развиваться, руководствуясь следующими принципами:

- качество является не одним из направлений деятельности фирмы, а непрерывным процессом, затрагивающим все функции предприятия;
- повышение качества зависит от степени участия в его формировании каждого сотрудника фирмы;
- качество не препятствует, а способствует снижению себестоимости продукции;
- качество означает использование новой техники и технологии;
- качеством необходимо управлять так же непосредственно и эффективно, как управляют оборудованием, производством и финансами.

Время на разработку и изготовление новых видов продукции постоянно сокращается, достаточно сравнить период в 20 лет, в течение которого был спроектирован, произведен и стал предметом необходимости телевизор, с периодом в 5 лет, за который тот же путь проделала персональная ЭВМ. Растущая требовательность к повышению качества изделий в настоящее время – одна из характерных черт мирового рынка. Системы разработки новых изделий должны содержать ряд основных положений:

- качество рассматривается наравне со всеми техническими новшествами с самого начала разработки изделия;
- планирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ организуется таким образом, чтобы не ограничивать проектирование вариантов изделия с наилучшими характеристиками;
- ускорение разработки изделия должно стать основным критерием эффективности системы разработки.

Прибыль предприятия – цель его функционирования

Предпринимательская деятельность (предпринимательство) представляет собой инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли. Следовательно, **получение прибыли** – это непосредственная цель предприятия. Но получить прибыль предприятие может только в том случае, если оно производит продукцию или услуги, которые реализуются, т. е. удовлетворяют общественные потребности. Соподчиненность этих

двух целей – удовлетворение потребности и получение прибыли – следующая: нельзя получить прибыль, не изучив потребности и не начав производить тот продукт, который удовлетворяет потребности. Потребности, в свою очередь, подразделяются на *потенциальные потребности* и *платежеспособные потребности*. Необходимо произвести продукт, который удовлетворит потребности и притом по такой цене, которая удовлетворила бы платежеспособные потребности. А приемлемая цена возможна только в том случае, когда предприятие выдерживает определенный уровень издержек, когда все затраты потребляемых ресурсов меньше, чем полученная выручка. В этом смысле, прибыль – непосредственная цель функционирования предприятия и одновременно – это результат его деятельности. Если предприятие не укладывается в рамки такого поведения и не получает прибыли от своей производственной деятельности, то оно вынуждено уйти из экономической сферы, признать себя банкротом.

В общем виде формулу *прибыли* можно представить в следующем виде:

$$\Pi = B - (З + Н + Ш),$$

где Π – прибыль предприятия, руб./год;

B – выручка от реализации созданной продукции, руб./год;

$З$ – затраты на производство и реализацию созданной продукции, руб./год.;

$^N H$ – величина налогов, выплачиваемых предприятием, руб./год.;

$Ш$ – штрафные санкции, руб./год.

Если затраты и штрафы в существенной мере зависят от предприятия, то налоги, уплачиваемые предприятием, – это внешние условия хозяйствования. Налоговая система, действующая в настоящее время в России, достаточно громоздкая и дифференцирована на федеральный, республиканский и местный уровни.

Предприятие должно уплачивать на федеральном уровне: налог на добавленную стоимость, акцизы на отдельные виды и группы товаров, отчисления на покрытие затрат по геологоразведочным и геолого-поисковым работам по полезным ископаемым; подоходный налог с юридических и физических лиц, налог на транспортные средства, гербовый налог, государственную пошлину; на республиканском уровне – налог на добычу природных ресурсов в виде акцизов, акцизы на бензин, моторное топливо, газ, налог на имущество предприятия, плату за воду, забираемую промышленными предприятиями из водохозяйственных систем; на местном уровне – местные налоги: налог на строение, помещения и сооружения, земельный налог, промысловый налог, сбор за регистрацию предпринимательской деятельности физических лиц, налог на рекламу, лицензионный сбор за право проведения местных аукционов и лотерей, сбор с аукционных продаж и др.

Итак, предприятие в условиях рынка в своем стремлении максимизировать прибыль обладает четырьмя степенями свободы:

- установлением цен;
- формированием затрат;
- формированием объемов продукции;
- выбором номенклатуры и ассортимента продукции.

Но этими же степенями свободы обладают и все другие участники рынка, поэтому каждое предприятие должно учитывать не только свое поведение на рынке, но и поведение конкурентов. В условиях рынка производители продукции конкурируют за то, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности покупателей,

потребителей – только в этом случае они могут удержать или даже укрепить свои позиции на рынке.

Коммерческая тайна предприятия

Информация является товаром в рыночной экономике, поэтому ее получение, хранение, передача, использование должны подчиняться законам рыночной экономики.

Коммерческая тайна является собственностью предприятия. Цель ее – обеспечивать предприятию экономические преимущества в конкурентной борьбе. Информация, составляющая коммерческую тайну, должна отвечать ряду требований.

1. Открытое использование информации связано с ущербом для предприятия.

2. Информация не является общеизвестной или общедоступной на законных основаниях.

3. Предприятие сможет осуществить надлежащие меры по сохранению конфиденциальности по соображениям экономической или иной выгоды.

4. Информация нуждается в защите, так как она не является государственным секретом и не защищена авторским и патентным правом.

5. Соккрытие этих сведений не наносит ущерба обществу. Коммерческую тайну представляет информация:

- о торговых отношениях фирмы;
- об организации и размерах оборота средств;
- о состоянии рынков сбыта;
- о банковских операциях;
- о поставщиках и потребителях;
- о содержании патентов;
- о структуре капиталов;
- о планах инвестиций;
- о заключенных контрактах;
- о формировании цены на товар;
- о размерах прибыли и объемах производства. Производственная тайна

охраняет информацию:

- о способах производства и технологии;
- об организации труда;
- о технических открытиях и изобретениях;
- о целях и характере исследовательских работ.

Деловая информация касается:

• финансов предприятий (финансовая отчетность, состояние расчетов с клиентами, задолженность, кредиты, платежеспособность, прибыль, себестоимость продукции);

• стратегических и тактических планов развития производства, в том числе использования новых технологий, изобретений, ноу-хау;

• планов и объемов реализации продукции (планы маркетинга, характер и объем торговых операций, уровень цен, складские запасы);

• анализа конкурентоспособности своей продукции, эффективности экспорта и импорта, предполагаемого времени выхода на рынок;

- планов рекламной деятельности;
- списков торговых и других клиентов, посредников, конкурентов, сведений о взаимоотношениях с ними, их финансового положения, условий контрактов;
- методов и организации управления;
- собственной оценки характера и репутации персонала предприятия;
- системы организации труда.

По мере изменения характера деятельности фирмы перечень сведений, составляющих предпринимательскую тайну, должен изменяться. Данный перечень должен быть в установленном порядке доведен до сотрудников. При этом необходимо установить меры заинтересованности ответственных исполнителей за сохранение предпринимательской тайны, а также ответственности при ее утечке по вине отдельных работников.

Все предприятия (фирмы, компании), независимо от организационно-правовой формы и форм собственности, обязаны не разглашать сведения, составляющие государственную тайну, в соответствии с Федеральным законом РФ в редакции от 6 октября 1997 г. № 131-ФЗ «О государственной тайне».

При попытке защитить информацию, которая подпадает под коммерческую тайну, предприятие вынуждено решать двоякую задачу: с одной стороны, оно должно рекламировать и информировать поставщиков и потребителей о своей деятельности, с другой стороны, рекламировать без конкретной информации, раскрывающей многие аспекты деятельности предприятия нельзя, и здесь предприятие сталкивается с проблемой раскрытия коммерческой тайны.

Случается, что, несмотря на все методы защиты, произошла утечка информации, поэтому предприятие должно обладать арсеналом средств воздействия на виновных в нарушении законодательства о защите коммерческой тайны.

Механизм защиты коммерческой тайны предприятия

Факторы, обуславливающие угрозу	Элементы защиты
1. Определенный перечень сведений относимых к коммерческой тайне организации	Система контроля за средствами копирования и размножения документов
2. Система учета и охраны новых материалов и продукции	Порядок защиты коммерческой информации в средствах связи и вычислительной технике
3. Система охраны территории предприятия	Порядок использования открытых каналов связи при передаче конфиденциальной информации
4. Система контроля за посещением предприятия посторонними лицами	Система мотивации и обучения персонала организации способам защиты коммерческой тайны
5. Порядок делопроизводства с документами, содержащими коммерческую тайну	Специализированные службы по защите коммерческой тайны предприятия

Предприятие на рынке ценных бумаг

В условиях рыночной экономики, наряду с традиционными формами накопления инвестиций на предприятии, вступает в силу и фактор фондового рынка, т. е. **рынок ценных бумаг**. К этому располагает и такая организационно-правовая форма предприятия, как акционерное общество, где уставный капитал поделен на части, и предприятие получает возможность выпускать ценные бумаги в виде акций и облигаций.

С точки зрения интересов предприятия, выпуск (эмиссия) ценных бумаг – это важный рычаг аккумуляции капитала. Предприятие может выступать как эмитентом, т. е. выпускать акции, облигации, векселя, так и инвестором – вкладывать свои свободные средства в ценные бумаги других предприятий и получать дивиденды (доходы), обладая ценными бумагами других эмитентов.

Вкладывая средства в ценные бумаги других предприятий или банков, как коммерческих, так и государственных, предприятие тем самым формирует портфель инвестиций, который может быть:

- консервативным, когда предприятие заинтересовано в стабильном доходе;
- агрессивным, когда предприятие нацелено на высокий доход и рост капитала с большим риском потерять свои капиталы.

Предприятие-инвестор, вкладывая средства в ценные бумаги, преследует:

- безопасность вложений;
- доходность вложений;
- рост капитала.

Между этими целями существуют противоречия, поскольку безопасность вложений, как правило, несовместима как с доходностью, так и с ростом капитала. Для достижения компромисса необходимо диверсифицировать вложения, т. е. распределить капитал между множеством ценных бумаг и компаний.

Инвестиционный портфель предприятия может быть:

- *диверсифицированным*, когда в каждый вид ценных бумаг вложено 10% ценных бумаг от общей стоимости всех вложений, и эта цифра может снижаться до 5%;
- *слабо диверсифицированным*, когда процент превышает 10, и чем он выше, тем диверсификация слабее.

Например, предприятие распределило свой инвестиционный портфель так: 15% – в акции нефтедобывающих предприятий; 20% – в акции нефтеперерабатывающих предприятий; 17% – в акции предприятий, занимающихся транспортировкой и реализацией нефти и нефтепродуктов; 13% – в акции предприятий, производящих химическую продукцию на основе нефтепродуктов. Все эти предприятия завязаны в единый технологический цикл. Можно ли считать удачным формирование такого портфеля инвестиций? Скорее всего, нет. Помимо высокого процента вложений в каждое конкретное предприятие, средства вложены и в предприятия, образующие единый технологический цикл. И единственным оправданием для такого рода вложений предприятия является то, что они сделаны в сырьевой комплекс – нефтяной, потребность в продукции которого чрезвычайно остра.

Вложения в ценные бумаги – достаточно рискованные, поэтому необходимо постоянно отслеживать конъюнктуру фондового рынка, чтобы увеличить доходность вложений или вообще не потерять последние средства.

Отслеживать конъюнктуру фондового рынка предприятие может самостоятельно либо с помощью особых компаний, которые называются трастовыми. *Трастовая компания* – это предприятие, которое обеспечивает наиболее выгодное и надежное вложение средств инвестора, охраняет его интересы, следит за финансовым положением тех предприятий, в чьи ценные бумаги вложены средства инвестора, обеспечивает своевременное получение процентов от вложенных средств.

Таким образом, существует целый ряд правил, которыми должно руководствоваться предприятие-инвестор, вкладывая свои средства в ценные бумаги:

- вкладывая деньги в ценные бумаги, следует помнить, что это самые рискованные вложения;
 - деньги сегодня стоят дороже, чем деньги завтра, поскольку полученные деньги можно инвестировать вновь;
 - доход от вложений всегда прямо пропорционален риску, на который готов идти инвестор ради получения дохода;
- чтобы сгладить противоречие между риском вложений и доходностью, необходимо диверсифицировать вложения как среди ценных бумаг, так и среди эмитентов;
- лучшие вложения – в ценные бумаги компаний, на продукцию которых постоянно не удовлетворяется спрос.

Несостоятельность (банкротство) предприятия

В соответствии с Законом РФ «О несостоятельности (банкротстве) предприятий», под **несостоятельностью предприятия** понимается неспособность удовлетворить требования кредиторов по оплате товаров, работ и услуг, включая неспособность обеспечить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды в связи с превышением обязательств должника над его имуществом или в связи с неудовлетворительной структурой баланса должника.

Внешним признаком несостоятельности предприятия является приостановление его текущих платежей, если предприятие не способно обеспечить выполнение требований кредиторов в течение трех месяцев со дня наступления сроков их выполнения. Это внешний признак несостоятельности. Формально же предприятие считается несостоятельным по решению арбитражного суда или добровольной ликвидации со дня официального уведомления. К предприятию-должнику могут быть применены следующие меры:

- *реорганизационные*, которые могут привести либо к установлению внешнего управления, либо к осуществлению санации – оздоровления предприятия, на что дается 18 месяцев;
- *ликвидационные*, которые выливаются либо в добровольную ликвидацию под контролем кредиторов, либо в принудительную – по решению арбитражного суда и открытие конкурсного производства;
- *мировое соглашение*, т. е. достижение договоренности между должником и кредиторами относительно рассрочки или долгов.

Принудительная ликвидация предприятия под контролем кредиторов предполагает открытие конкурсного производства, результатом которого является распределение конкурсной массы – имущества должника, на которое может быть

обращено взыскание в процессе конкурсного производства. С момента открытия конкурсного производства запрещаются передача либо другое отчуждение имущества должника, погашение его обязательств, прекращается начисление пени и процентов по всем видам задолженности предприятия-должника, а сроки исполнения всех долговых обязательств должника считаются наступившими.

Имущество предприятия-должника распределяется среди кредиторов в следующей очередности.

Вне очереди покрываются расходы, связанные:

- с конкурсным производством, выплатой вознаграждений арбитражному и конкурсному управляющим;
- с продолжением функционирования предприятия-должника.

После покрытия указанных выше расходов удовлетворяются требования в следующей очередности:

1) граждан, перед которыми должник несет ответственность за причинение вреда их жизни или здоровью, путем капитализации соответствующих повременных платежей;

2) по оплате труда работников, по отчислениям в Пенсионный фонд РФ, по выплате пособий в течение одного года со дня открытия конкурсного производства и по выплате вознаграждений, причитающихся по авторским и лицензионным договорам;

3) по погашению задолженности по обязательным платежам в бюджет и внебюджетные фонды, возникшей в течение одного года со дня открытия конкурсного производства;

4) конкурсных кредиторов;

5) членов трудового коллектива предприятия-должника, обладающих вкладом в его имущество;

6) прочих собственников;

7) все остальные требования.

Кредиторы первой, второй и третьей очереди являются *привилегированными*.

Требования каждой очереди удовлетворяются после полного погашения требований предыдущей очереди. Если окажется, что сумма недостаточна для полного удовлетворения всех требований кредиторов соответствующей очереди, то эти требования удовлетворяются пропорционально сумме, причитающейся каждому из них.

Практика осуществления банкротства в России пока незначительна, однако по мере развития рыночных отношений банкротство станет таким же обыденным явлением, как и организация новых предприятий.