



Ш. А. Есимова\*

## ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Время, в которое мы живем, — время стремительных перемен. Наше общество осуществляет исключительно трудную, во многом противоречивую, но исторически неизбежную и необходимую перестройку. В социально-политической жизни это — свершившийся переход от тоталитаризма к демократии, в экономике — от административно-командной системы к рынку. Главной целью и одновременно главным содержанием этого процесса стала реструктуризация предприятий, включающая широкий комплекс форм, методов и инструментов по обеспечению устойчивого развития.

Целью статьи является разработка методики предельной доходности предприятий в зависимости от объема выпуска продукции в контексте развития государственного менеджмента предпринимательского рынка в Республике Казахстан.

Отдельные вопросы и проблемы государственного менеджмента (нового государственного управления) нашли отражение в трудах многих учёных ближнего и дальнего зарубежья. При проведении исследований автором были использованы труды крупных отечественных и зарубежных учёных в области теории и практики государственного управления и государственной службы: Г. В. Атаманчука, А. М. Байменова, А. В. Оболонского, З. К. Туристбекова, С. Г. Капарова, В. Н. Уварова, В. В. Лабанова, Б. А. Райзберга, Н. Мэннинга и Н. Парисона, О. М. Роя, Н. И. Глазуновой и другие.

Государственная Программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003-2015 годы разработана в соответствии с поручением Президента Республики Казахстан. Данная Программа формирует государственную экономическую политику Казахстана на период до 2015 года и нацелена на достижение устойчивого развития страны путем диверсификации отраслей экономики и отхода от сырьевой направленности развития. Основным предметом государственной индустриально-инновационной политики является производство конкурентоспособных и экспорт ориентированных товаров, работ и услуг в обрабатывающей промышленности и сфере услуг в Республике Казахстан.

Главная цель стратегии<sup>1</sup> — это создание предпринимательского климата, конкурентоспособной среды и системы общественных институтов, которые будут стимулировать частный сектор в создании производств с высокой добавленной стоимостью, а также развитие различных форм организаций и проведение различных исследований по их функционированию в Казахстане.

Несмотря на повышенное внимание, уделяемое проблемам функционирования организаций исследователями, единой классификации организаций по рыночным признакам еще не сложилось. Отчасти это можно объяснить переплетением многочисленных организаций между собой, разрывами между законодательством и экономической сущностью явлений. В то же время выявление классификации организаций является важнейшей предпосылкой исследования.

Таким образом, объединив все факторы, влияющие на развитие организации, мной предложена обобщенная классификация организаций по рыночным признакам, то есть по тем признакам, которые необходимы Казахстану в современное время в контексте реализации индустриально-инновационной Стратегии. В этой связи была разработана классификация организаций по рыночным признакам, которая предлагается вашему вниманию в табл. 1.

© Есимова Ш. А., 2008

\*доцент кафедры менеджмента и управления человеческими ресурсами Академии государственного управления при Президенте Республики Казахстан (г. Астана, Республика Казахстан), докторант Хмельницкого университета управления и права, кандидат экономических наук, доцент

<sup>1</sup> О Стратегии индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003-2015 годы: Указ Президента Республики Казахстан от 17.05.2003 г. // Сборник актов Президента и Правительства Республики Казахстан. — 2003. — № 23-24. — Ст. 217.



Представляется, что разработка комплексной теории организации является одной из важнейших составляющих в развитии общей теории государственного менеджмента.

На фоне глобализации мировой экономики Казахстан сталкивается с рядом проблем. К основным проблемам относятся: однобокая сырьевая направленность, слабая интеграция в мировую экономику, слабая межотраслевая и межрегиональная экономическая интеграция внутри страны, незначительный потребительский спрос на товары и услуги на внутреннем рынке (малая экономика), неразвитость производственной и социальной инфраструктуры, общая техническая и технологическая отсталость предприятий, отсутствие действенной связи науки с производством, низкие расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (далее — НИОКР), несоответствие менеджмента задачам адаптации экономики к процессам глобализации и переходу к сервисно-технологической экономике.

Таблица 1.  
Классификация организаций по рыночным признакам

Критерий классификации	Виды организаций
1. По составу участников	1. Сырьевые группы; 2. Финансовые группы; 3. Финансово-промышленные группы (объединения банков и предприятий АПК); 4. Финансово-промышленные группы (объединения банков и промышленных предприятий); 5. Финансово-промышленные группы (объединения банков и торговых компаний); 6. Финансово-промышленные группы (объединения банков и компаний СМИ); 7. Промышленные группы; 8. Торговые группы.
2. По географии деятельности	1. Локальные; 2. Региональные; 3. Межрегиональные; 4. Национальные; 5. Межгосударственные (транснациональные, многонациональные, международные, многосторонние); 6. Глобальные.



Продолжение таблицы 1.

3. По характеру отношений между участниками	1. Холдинговые; 2. Распределенные холдинги (возглавляются сложной сетью переплетенных компаний и аффилированных лиц); 3. Классические холдинги (основаны на отношениях головного и дочерних обществ); 4. Перекрестные холдинги (основаны на взаимном участии в капитале); 5. Управленческие холдинги (основанные на централизации ресурсов); 6. Централизация снабжения и сбыта; 7. Координация с помощью кредитов, финансово-инвестиционных, страховых и лизинговых услуг.
4. По устойчивости взаимосвязей	1. Долгосрочные устойчивые взаимосвязи; 2. Краткосрочные взаимосвязи.
5. По целевой ориентации	1. Военные; 2. Финансовые; 3. Управленческие; 4. Контрольные; 5. Консалтинговые; 6. Экономические; 7. Юридические и т.д.
6. С точки зрения взаимосвязи с государством	1. Государственные; 2. Со значительным государственным участием; 3. Основанные на передаче государственной собственности вновь создающемуся юридическому лицу; 4. С незначительной степенью взаимосвязи с государством.

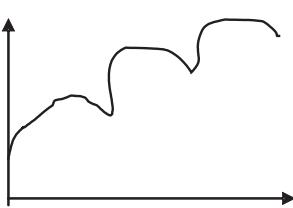


Продолжение таблицы 1.

7. По типу хозяйственного взаимодействия	1. Материальные взаимодействия; 2. Финансовые взаимодействия; 3. Информационные взаимодействия.
8. По генезису интеграции	1. Из семейного бизнеса; 2. По решению государства; 3. Из промышленного предприятия; 4. Из банковского капитала; 5. Из единства территориального рынка.
9. По характеру развития во времени	1. Волнообразные (дискретные); 2. Стабильные.
10. По типу связей	1. Иерархические (линейные, функциональные, горизонтальные, вертикальные); 2. Сетевые; 3. Циклические.
11. По степени организации	1. Низкоорганизованная; 2. Высокоорганизованная.
12. По экономической и финансовой мощи	1. Мощная; 2. Слабая.
13. По степени наблюдаемости	1. Латентные; 2. Явные.
14. По характеру государственной регистрации	1. Легальные (официальные); 2. Нелегальные (неофициальные).
15. По характеру взаимосвязи с теневой организацией	1. Взаимосвязи отсутствуют; 2. Использование инструментов уклонения от налогов, фиктивных договоров и др.; 3. Криминальные.

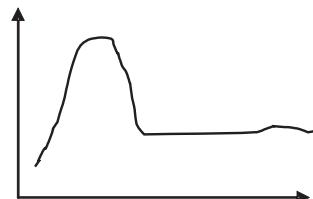


Продолжение таблицы 1.

16. По отраслевому составу	1. Горизонтальные; 2. Вертикальные; 3. Конгломератные.
17. По ресурсному обеспечению	1. Собственные ресурсы; 2. Финансирование на фондовом рынке; 3. Финансирование за счет банковских кредитов; 4. Государственная поддержка.
18. По охваченным отраслям	1. Моноотраслевые; 2. Многоотраслевые.
19. По уровню государственного управления	1. Центральные государственные органы; 2. Местные государственные органы; 3. Территориальные государственные органы.
20. По степени ограничения конкуренций	1. На рынке чистой конкуренции; 2. На монополистическом рынке; 3. На рынке олигополии; 4. На рынке чистой монополии.
21. По жизненному циклу организации	<p>1. Кривая с повторным циклом</p>  <p>2. «Гребешковая» кривая»</p> 



Окончание таблицы 1.

	<b>3. Кривая «рост — резкое падение — зрелость»</b> 
22. По системе ценообразования в организации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методом издержек плюс надбавки;</li> <li>2. На уровне розничных и оптовых продаж;</li> <li>3. На основе уровня текущих цен;</li> <li>4. По географическому признаку;</li> <li>5. Дискриминационные сезонные цены;</li> <li>6. Комбинированный метод.</li> </ol>
23. По функционированнию организации в сегментах рынка	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отрасли народнохозяйственного комплекса (горнодобывающая отрасль, строительство, сельское хозяйство, производство и распределение э/э, транспорт и связь и т.д.);</li> <li>2. Домохозяйство;</li> <li>3. Организации.</li> </ol>
24. По системе потребления товара	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. На локальное потребление;</li> <li>2. На региональное потребление;</li> <li>3. На межрегиональное потребление;</li> <li>4. На всереспубликанское потребление;</li> <li>5. На международное потребление.</li> </ol>

Для решения одной из проблем и достижения поставленных целей и задач в рамках индустриально-инновационной программы предполагается *методика предельной доходности предприятий в зависимости от объёма выпуска продукции* (далее — Методика), которая позволит сделать комплексный анализ перспективных отраслей Казахстана, а также выявить наиболее важные их элементы.

Если на рынке при приобретении товара покупателей интересует, прежде всего, его полезность, качество, долговечность и так далее, то для продавца или производителя центральное и самое главное место занимают издержки производства, так как уровень издержек производства оказывает определяющее воздействие и на размер прибыли, и на возможности расширения производства, и на то, останется ли фирма вообще на данном рынке или будет вынуждена покинуть его.



На основании проделанного мной исследования можно утверждать, что рынок образуется на основе экономического взаимодействия между продавцами и покупателями в условиях полной самостоятельности сторон и частично свободного ценообразования.

Для реализации индустриально-инновационной политики необходимо периодически осуществлять анализ уровня развития отраслей экономики с целью определения потенциально конкурентоспособных производств.

Одновременно с этим Казахстану необходимо усилить исследования мировых и региональных рынков в целях нахождения своего места в отраслевом классификаторе.

Предлагаемая Методика позволяет определить уровень доходности предприятий в зависимости от объема выпуска продукции на монополистическом рынке. И поэтому далее рассмотрим проблему развития рынка товара (услуг) с позиции предприятия, основываясь на методологических положениях теории фирмы.

Участниками рынка являются предприятия по производству товара (услуг), по их продаже потребителям этой продукции — промышленные отрасли, домохозяйства и другие предприятия. Участники между собой вступают в денежно-экономические отношения, тем самым определяя спрос и предложение на продукцию.

Основным условием теории монополистической конкуренции является ситуация, в которой существует разнообразие товаров при условии, что каждая фирма производит товар, являющийся близким заменителем других товаров. Поскольку монополистическая конкуренция представляет собой рыночную структуру, то есть наличие большого числа фирм, производители в условиях рынка обладают ограниченной степенью контроля над ценами в силу того, что покупатели и продавцы не связаны стихийно, а покупатели своими предпочтениями определяют необходимость и цену той или иной продукции.

Но прежде чем рассмотреть подробнее основные принципы взаимосвязи издержек производства и объема предложения, необходимо выяснить, что мы понимаем под издержками, и как их измерять.

Для того чтобы обеспечить выпуск продукции, фирма осуществляет целый спектр разного рода затрат. Объемы выпуска продукции измеряются в зависимости от изменения объемов этих затрат. Затраты такого рода относятся к категории постоянных затрат. Издержки, сопряженные с обеспечением постоянных затрат, носят название *постоянных издержек (TFC)*<sup>2</sup>.

Помимо постоянных затрат, фирмы несут также переменные затраты, которые могут быть быстро и без особых трудностей подвергнуты изменению в рамках предприятия заданного размера по мере того, как изменяется объем выпуска продукции. Издержки, связанные с обеспечением переменных затрат, называются *переменными издержками (TVC)*<sup>3</sup>.

*Валовые издержки (TC)* — это сумма постоянных и переменных издержек. Неравномерное изменение валовых издержек приводит к тому, что меняются по мере роста объема производства и издержки на единицу продукции или *средние издержки (AC)*. Этот вид издержек имеет особое значение для понимания рыночного равновесия, поскольку производитель стремится их минимизировать<sup>4</sup>.

В связи с этим необходимо рассмотреть так называемые *пределевые издержки (MC)*, то есть дополнительные издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукта наиболее дешевым способом. Вместе с тем производство дополнительной единицы продукции, порождая дополнительные издержки, с другой стороны, приносит и дополнительный доход или *пределенный доход (MR)*, то есть выручку от ее продажи<sup>5</sup>.

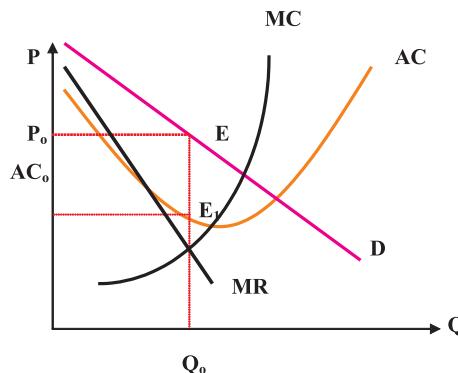
В условиях монополии каждая фирма принимает кривую спроса на свою продукцию за неизменную и выбирает цену, позволяющую ей максимизировать прибыль.

<sup>2</sup> Маршалл А. Принципы экономической науки. — М.: Прогресс, 1991. — С. 477.

<sup>3</sup> Там же. — С. 485.

<sup>4</sup> Там же. — С. 486.

<sup>5</sup> Макконелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. — Таллинн, 1993. — 2 т. — С. 245.



**Рис. 1. Краткосрочное равновесие в условиях монополистической конкуренции**

На рис. 1 мы видим, что её краткосрочное равновесие расположено в точке Е. Кривая спроса для фирмы показывает отношение между продажами и ценой при условии, что цены других фирм неизменны. Кривая спроса для этой фирмы наклонена вниз (имеет отрицательный наклон), поскольку товар этой фирмы несколько отличается от товаров других фирм (даже, если это отличие касается только местоположения фирмы). Максимизация прибыли осуществляется в точке Е. Поскольку цена, соответствующая Е, превышает средние издержки, фирма получит превосходную прибыль, представленную участком  $P_0 AC_0 E_1 E$ . И в этот момент времени необходимо установить для каждой фирмы предельный объём выпуска продукции при предельной доходности и когда нужно остановить предприятиям — производителям выпуск продукции, так как отрасль, являясь прибыльной, начинает, как магнит, притягивать другие фирмы. И как только последние вступят на рынок, кривая спроса существующих на нём фирм сместится влево, поскольку вновь поступившие на продажу товары отберут часть рынка у его старожилов. В итоге каждая из большого числа фирм приобретает контроль лишь над незначительной долей рынка. И поэтому нас интересует монополистический рынок в краткосрочном периоде, когда фирма может получать максимальную прибыль и удовлетворять потребности потребителей.

Прибыль предприятия при монополистической конкуренции как разность между выручкой ( $P(Q)$ ) и общими затратами ( $TC(Q)$ ) представляется формулой:

$$\pi(Q) = P(Q)Q - TC(Q), \quad (1)$$

где  $MC = \frac{dTC}{dQ}$  (marginal cost) — предельные затраты,  $TC(Q)$  (total cost) — общие затраты. Необходимым условием её максимизации является:

$$MR(Q) = P(Q) + Q \frac{dP(Q)}{dQ} = MC, \quad (2)$$

где  $MR(Q)$  (marginal revenue) — предельный доход (выручка) показывает, насколько возрастает общая выручка предприятий при увеличении выпуска на единицу. Таким образом, чтобы прибыль предприятий в условиях монополистической конкуренции была максимальной, нужно выпускать такой объём продукции, при котором предельный доход равен предельным затратам.

Для достаточной максимизации прибыли предприятий, кроме того, должна принимать отрицательное значение второй производной функции прибыли:

$$\frac{d^2\pi(Q)}{dQ^2} = \frac{d^2R(Q)}{dQ^2} - \frac{d^2TC}{dQ^2} < 0, \quad (3)$$

или

$$\frac{d^2R(Q)}{dQ^2} < \frac{d^2TC}{dQ^2}, \quad (4)$$



$$\text{где } \frac{d^2 R(Q)}{dQ^2} = 2 \frac{d(Q)}{dQ} + Q \frac{dP(Q)}{dQ}, \quad (5)$$

$R(Q)$  (revenue) доход

Отметим, что при отрицательном наклоне кривой отраслевого спроса  $\frac{dP(Q)}{dQ} < 0$ ,

то  $MR(Q) < P$ , то есть при любом объёме выпуска предельный доход предприятий меньше цены реализации (см. рис.) в условиях монополистической конкуренции. А величина отклонения  $MR(Q)$ , то  $P$  зависит от эластичности спроса по цене. Действительно, это видно из следующего представления предельного дохода:

$$MR(Q) = P(Q) + Q \frac{dP(Q)}{dQ} = P + \frac{QdP}{PdQ} P = P(1 + \frac{1}{e^D}), \quad (6)$$

где  $e^D$  — коэффициент прямой эластичности спроса по цене. Например, при прямолинейной функции отраслевого спроса наклон графика предельная выручка вдвое круче, чем наклон прямого спроса.

Ибо, это следует из того, что при  $P = g - hQ$  общий доход равен  $gQ - hQ^2$ , а предельный доход —  $g - 2hQ$ .

Решение уравнения (2) относительно  $Q$  даёт значение равновесного выпуска  $Q_0$ , обеспечивающее максимум прибыли. Подставив его в уравнение отраслевого спроса, получим равновесную цену  $P_0$ , которая установится на рынке монополистической конкуренции при стремлении предприятий к максимуму прибыли в краткосрочном периоде (см. рис. 1).

Так, если отраслевой спрос представлен функцией  $P = g - hQ$ , общие затраты производства отрасли — функцией  $TC = m+nQ$ , то условием максимизации прибыли является равенство  $g - 2hQ = n$ , из которого следует

$$Q_0 = \frac{g - n}{2h}; \quad P_0 = g - h \frac{g - n}{2h} = \frac{g + n}{2}. \quad (7)$$

Таким образом, на рисунке расстояния между графиками равновесной цены  $P_0$  и средних затрат  $AC$  (average cost) соответствует превосходной прибыли отрасли на единицу реализованной продукции, представленную заштрихованным участком. Тогда в соответствии с условием (2) и (3), где максимальный объём превосходной прибыли предприятия достигается тогда, когда линия  $Q_0$ , пересекает нисходящий участок  $AC$ , то есть при объёме выпуска  $Q_0$  и средних затратах отрасли  $AC_0$ , представленную участком  $P_0EE_1AC_0$ , ибо в условиях монополистической конкуренции цена равновесия краткосрочного периода больше средних затрат производства, а продукция не будет производиться с минимальными средними затратами, то есть

$$P(Q) \geq AC(Q) \geq MC(Q), \quad (8)$$

при всех  $Q \leq Q_0$ .

Убывающие кривые спроса, отражая существование дифференциации продукции, отличают монополистическую конкуренцию от совершенной конкуренции. Если монополистический конкурент снижает свою цену, то объём спроса на его продукцию возрастает, потому что некоторые покупатели переключаются на его продукцию с продукции других продавцов. В силу того, что кривая спроса на продукцию монополистического конкурента наклонена вниз, он сам может выбирать цену, максимизирующую его прибыль. Но поскольку он слишком мал для того, чтобы очень сильно влиять на рынок в целом, он предполагает, что конкуренты никак не отреагируют на его решения в области ценообразования. На рисунке показаны кривые средних и предельных издержек для отдельно взятого товара — организация, которая сталкивается с убывающей кривой спроса. Для увеличения объёма выпуска ему необходимо идти на снижение цены. Монополистические конкуренты, точно так же как и монополисты, принимают это в расчёт, выбирая такой объём выпуска, при котором предельные издержки будут равны предельному доходу.



При этой массе прибыль, в свою очередь, будет зависеть от ряда конкретных экономических показателей: рыночная цена цемента ( $P$ ), норма прибыли ( $N_n$ ), средние издержки ( $AC_o$ ) и объём продаж ( $Q$ ):

$$N_n = N / (TFC + TVC) \quad (9)$$

Прибыль рассчитывают по формуле:

$$N = (P_o - AC_o) * Q_o \quad (10)$$

Прибыль надо фирме в своей деятельности максимизировать. В этой модели (2)  $N$  — цель деятельности фирмы,  $Q_o$  и  $P_o$  — категория рынка,  $AC_o$  — внутренний показатель и категория резерва предприятия. Изучая конъюнктуру рынка, фирма получает сведения по динамике цен, о состоянии конкурентов и учитывает эти данные при выработке ценовой политики и поведения на рынке в борьбе с конкурентами за объём продаж.

Формулу (2) подставим в формулу (1) и тогда нами будет выведена норма прибыли на монополистическом рынке:

$$N_{np} = ((P_o * Q_o) / (TFC + TVC)) - 1 \quad (11)$$

Фирмы — конкуренты ведут рыночную борьбу за получение большей части ёмкости рынка:

$$P(Q) = Q_o * P \quad (12)$$

Эта конкурентная борьба ведётся путём занятия фирмой своего сегмента рынка в зависимости от своих производственных, финансово-экономических и кадровых возможностей.

Рынок имеет свою конъюнктуру: конкретный спрос, рыночную цену и определённое число фирм — участников рынка. По цене ( $P$ ) каждая фирма имеет верхнее ограничение:

$$P_o <= P, \quad (13)$$

то есть цена предложения фирмы равна или меньше рыночной цены, но ни в коем случае не больше.

По объёму продаж  $Q$  фирма стремится «захватить» всю «ёмкость» рынка. Это определяет другое ограничение для деятельности фирмы в условиях конкурентного рынка

$$0 < Q <= Q_o \quad (14)$$

Объём продаж фирмы может быть больше нуля, но равен или меньше общего объёма спроса ( $Q_o$ ). В зависимости от того, на каком уровне цены и объёма продаж удастся работать фирме, будет зависеть её успех — значение массы прибыли и выполнение цели уравнения (1).

Описанные выше условия в монополистической конкуренции предприятий по производству товара создают большие трудности в управлении подобными компаниями с точки зрения оперативного установления роста объёма производства. Эта сложность заключается в постоянно изменяющейся рыночной цене, уровне доходности и издержек производства. Кроме того, с ростом объёма производства изменяются ряд составляющих (сырьё, материалы, рабочая сила). Поэтому для этих компаний необходим специальный критерий и методика расчёта установления объёма производства на уровне предельной доходности. Для этого, беря за основу приведённые выше теоретические положения (рисунок), нами сделана попытка сформулировать, или вывести критерий целесообразности увеличения объёма выпуска продукции. Этот критерий должен учитывать поведение всех участников данного рынка при росте предложения при сложившемся спросе и изменяющихся цен.

Таковым может быть критерий, в котором в расчётном виде используются данные среднеотраслевой прибыли, рыночной цены и фактических текущих издержек производства конкретной фирмы. В результате данных изысканий нами выведены следующие модели.

$$Ko = N / (P_o * AC_o), \quad (15)$$

где  $Ko$  — показатель целесообразности увеличения объёма производства;

$N$  — прибыль;

$P_o$  — цена рыночного товара;

$AC_o$  — текущие издержки предприятия.

Отличительной особенностью данного критерия является то, что учитывается состояние экономики других предприятий и отрасли через среднеотраслевую прибыль, конъюнктуру рынка (спрос и предложение через рыночную цену) и состояние анализируемого предприятия (через текущие издержки данного производства). Поэтому



есть основание сказать, что данный критерий несёт синтезирующий и динамический характер.

Прибыль в данной модели принимается сообразно среднеотраслевой норме рентабельности. Цены принимаются исходя из рыночной цены по котировочным данным. Издержки производства устанавливаются по фактическим затратам предприятия, по которым ведётся расчёт.

Следовательно, модель (15) можно взять за основу в методике расчёта предельной доходности предприятий по производству любого продукта при условии деятельности монополистической конкуренции, в которой функционируют производители Казахстана. Ниже приведена предлагаемая таблица для системы управленческого учёта в производственной деятельности фирмы (табл. 2).

Таблица 2.  
Форма для системы управленческого учёта в деятельности фирмы

Наименование продукта	Среднеотраслевая рентабельность	Среднеотраслевые издержки	Среднеотраслевая прибыль	Цена рыночного товара	Текущие издержки производства	Разница рыночной цены и текущих издержек	Коэффициент целесообразности наращивания объёма производства
графа 1	гр. 2	гр. 3	гр $2 \times 3 / 100 =$ гр4	гр. 5	гр. 6	гр. 5 – гр. 6 =гр. 7	гр. 3/гр. 6
о цементе	35 %	3000	1050	5000	3500	1500	0,7

Из сделанных нами выкладок сформирован показатель предельности объёма производства. Теперь, если коэффициент целесообразности наращивания объёма производства  $Ko=1$ , то фирма работает на среднеотраслевом уровне. Если  $Ko<1$ , то предприятие ниже среднеотраслевого уровня и, если  $Ko>1$ , то предприятие выше среднеотраслевого уровня.

По выше предложенным данным можно отметить, что предельное значение  $Ko$  равно 1, которое по своей сущности определяет порог эффективности объёма производства продукта, за пределами которого фирма вступает в более жёсткую конкуренцию на рынке. Из приведенного примера мы можем сделать вывод, что у фирмы есть возможность выпустить дополнительный объём производства до 30 % и только в этом случае фирма будет получать дополнительный доход.

На основании исследования, проведенного в условиях монополистической конкуренции, необходимо отметить важность проведения такого анализа в системе управленческого учета в деятельности любой фирмы, функционирующей на казахстанском рынке.

