**Тема 1.3 Экономическая сущность предпринимательской деятельности**

**1.3.1** **Сущность предпринимательства.**

 В Законе РБ «О предпринимательстве в Республике Беларусь» от 28 мая 1991 г. (Ведомость Верховного Совета РБ, 1991 г., № 19, ст.269, 1992 г., № 6, ст.105, 1994 г., № 6, ст.72) в ст.1 дается определение понятия «предпринимательство».

**«Предпринимательство»** (предпринимательская деятельность) – самостоятельная, инициативная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода и осуществляемая от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность или от имени и под имущественную ответственность юридического лица (предприятия)».

Предпринимательская деятельность может осуществляться в виде индивидуальной трудовой деятельности, а также в различных организационно-правовых формах предприятий (юридических лиц).

Термин **«бизнес»** в переводе с английского «business» означает дело, занятие, торговля, коммерция. Бизнесмен – это деловой человек, стремящийся сделать прибыльной свою деятельность. В законодательстве слово «бизнес» не употребляется, но широко используется термин «предпринимательство».

Таким образом, термин **«бизнес»** ввиду отсутствия легального толкования остается общеупотребительным словом.

Бизнес – понятие более широкое, чем предпринимательская деятельность, поскольку к бизнесу относится совершение любых единичных разовых коммерческих сделок, в любой сфере деятельности, направленных на получение дохода (прибыли).

В дальнейшем будем считать, что **«предпринимательство»** и **«бизнес»** – это термины, обозначающие одно и то же, т.е. дело, направленное на извлечение дохода.

Предпринимательская деятельность осуществляется **физическими** и **юридическими** лицами.

**Физические лица** – это индивидуальные предприниматели, правовое положение которых регулируется соответствующими законами.

Предпринимательская деятельность, осуществляемая физическими лицами, относится к индивидуальной (частной) предпринимательской деятельности.

Предпринимательская деятельность, осуществляемая юридическими лицами, относится к коллективному предпринимательству.

**Юридическими лицами** в предпринимательской деятельности являются все виды предприятий: хозяйственные товарищества (полные и коммандитные) хозяйственные общества (акционерные ОАО, ЗАО, ООО, ОДО); производственные кооперативы и унитарные предприятия.

Что лучше: создавать частное предприятие или кооператив, предприниматель решит сам. Более подробно отличия и преимущества одного юридического лица от другого мы рассмотрим в специальном разделе.

**Основной задачей предпринимательской деятельности** является обеспечение эффективного функционирования фирмы или деятельности индивидуального предпринимателя.

Предпринимательство как самостоятельная деятельность предполагает свободу, во-первых, в выборе вида и сферы предпринимательской деятельности; во-вторых, в выборе направлений и методов этой деятельности; в-третьих, в принятии хозяйственных решений и выборе средств их реализации; в-четвертых, в формировании производственных программ, выборе источников финансирования, поставщиков продукции и услуг, источников получения трудовых ресурсов; в-пятых, выборе методов и каналов сбыта; в-шестых, в установлении систем и размеров оплаты труда и других видов доходов лиц, работающих по найму; в-седьмых, в установлении уровня цен и тарифов на продукцию и услуги; в-восьмых, в распоряжении прибылью (доходами) от предпринимательской деятельности, остающейся после уплаты налогов и внесения других обязательных платежей.

Предпринимательская деятельность может охватывать следующие виды: инновационную, производственно-сбытовую, торгово-посредническую, консультационную, патентно-лицензионную, торговлю ценными бумагами и др.

Сфера предпринимательской деятельности включает как внутрифирменные отношения, так и отношения с другими участниками рыночного хозяйства, а именно, финансовые, правовые, расчетные отношения, отношения, связанные с товародвижением, страхованием, хранением, арендой товаров, рекламой продукции и услуг и др.

Основные признаки предпринимательства:

• самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов;

• экономическая заинтересованность;

• хозяйственный риск и ответственность.

Ремесленная деятельность – это самостоятельная деятельность физических лиц по изготовлению и реализации товаров, осуществляемая ими без привлечения иных физических лиц и направленная на удовлетворение бытовых потребностей. К предпринимательской деятельности не относится ремесленная деятельность, адвокатская, частная нотариальная деятельность, деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма, деятельность физических лиц по использованию собственных ценных бумаг и др.

Виды предпринимательской деятельности:

• производственная;

• коммерческая;

• финансовая.

К производственной предпринимательской деятельности относится деятельность, при которой предприниматель осуществляет производство продукции (работ, услуг), подлежащих реализации потребителям.

Формула кругооборота производственного капитала:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | *Д - Т…П… - Т\* - Д\*; Д\* > Д*, | | (1.1) |
|  | | | | |
| где | *Д* – деньги;  *Т* – товар;  *П* – производство;  *Д\* = Д + д*, где *д* – прирост капитала;  *Т\** – произведенный новый товар. | | | |
|  |  |  | |  |
|  | | | *Д = Др + Дм + Дс + Ди + Ду*, | (1.2) |
|  | | | | |
| где | *Д* – денежные затраты;  *Др* – денежные затраты на рабочую силу;  *Дм* – денежные затраты на материалы;  *Дс* – на основные средства производства;  *Ди* – на информацию;  *Ду* – на услуги. | | | |
|  |  | |  |  |
|  |  |  |  |  |

 Коммерческое предпринимательство – это операции и сделки по купле-продаже, т.е. перепродаже товаров и услуг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Д - Т - Д\**. | (1.3) |

 Денежные затраты на приобретение товара:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | *Дт = Т1 \* Ц01 + Т2 \* Ц02 + … + Тn \* Ц0n*, | (1.4) |
|  | | | |
| где | *Ц01, … , Ц0n* – цены приобретения товаров. | | |
|  |  |  |  |

 Денежная выручка:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | *Дв = Т1Ц1 + Т2Ц2 + … ТnЦn; Дв > Дт,*, | (1.5) |
|  | | | |
| где | *Ц1 … Цn* – цены реализации товаров;  *Т1 … Тn* – количество товаров. | | |
|  |  |  |  |

 Цены реализации должны быть больше цен приобретения товаров.

Финансовое предпринимательство, где объектом купли-продажи являются деньги, валюта, ценные бумаги. Осуществляют банки, биржи, АО.

Формула финансового капитала:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Д - Д\*; Д\* > Д.* | (1.6) |

**1.3.2 Права и обязанности предпринимателя.**

 Права предпринимателя:

1. Заниматься любой хозяйственной деятельностью, т.е. не запрещенной законодательством.

2. Создавать любые предприятия.

3. Привлекать на договорных началах имущество, денежные средств и отдельные имущественные права других граждан, предприятий и организаций.

4. Участвовать своим имуществом и имуществом, полученным на законных основаниях, в деятельности других хозяйственных субъектов.

5. Самостоятельно формировать программу хозяйственной деятельности.

6. Самостоятельно нанимать и увольнять работников.

7. Устанавливать формы, системы и размеры оплаты труда и другие доходы лиц, работающих по найму.

8. Открывать счета в банках.

9. Пользоваться государственной системой социального обеспечения и социального страхования.

10. Получать любой, не ограниченный по размерам личный доход.

11. Выступать истцом и ответчиком в судах.

12. Приобретать иностранную валюту и самостоятельно осуществлять внешнеэкономическую деятельность.

Обязанности предпринимателя:

1.Выполнять все обязательства, вытекающие из действующего законодательства и заключенных им договоров.

2.Заключать договоры или контракты с гражданами, принимаемыми на работу по найму, а также в необходимых случаях коллективные договора.

3.Предусматривать в трудовых договорах оплату труда работников, не ниже установленного минимального уровня, а также другие социально-экономические гарантии.

4. Вносить в государственный фонд социального страхования отчисления по страхованию лиц, работающих по найму.

5. Осуществлять меры по обеспечению экологической безопасности, охраны труда, техники безопасности, производственной гигиены и санитарии.

6. Производить расчеты со всеми работниками, привлеченными для работы согласно заключенным договорам, независимо от своего финансового состояния.

7. Соблюдать права и законные интересы потребителей.

8. Получать в установленном порядке лицензию на деятельность в сферах, которые подлежат лицензированию.

9. Выполнять решения государственных органов и иных субъектов права, уполномоченных Президентом Республики Беларусь, осуществляющих регулирование и контроль за ценообразованием.

10. Соблюдать установленный порядок ценообразования, а также порядок исчисления затрат, относимых на себестоимость, учитывать в полном объеме включаемые в цену (тариф) налоги и другие обязательные платежи.

11. Предоставлять соответствующим государственным органам и иным субъектам права, уполномоченным Президентом Республики Беларусь, осуществляющим регулирование ценообразование, полную и достоверную информацию, необходимую для установления регулируемых цен (тарифов) и контроля за соблюдением установленного порядка ценообразования.

**1.3.3 Анализ возможностей ресурсов и рисков в предпринимательстве**

 Начинающий предприниматель сам выбирает среду деятельности.

Исходя из того, что начинающий бизнесмен хорошо знает свои наклонности и имеет определенные навыки, рассмотрим внешние факторы, которые следует принять во внимание, выбирая сферу деятельности, рыночную нишу.

1.1. Учесть входные барьеры.

Организатору бизнеса полезно знать, что существуют чисто: а) экономические ограничения на проникновение в ту или иную отрасль – так называемые входные барьеры: 1) высокий уровень первоначальных капиталовложений; 2) длительный срок окупаемости капитальных вложений; 3) неопределенность в достижении коммерческого результата; 4) отсутствие прибыли даже при нормальном течении предпринимательской деятельности (например, в образовании).

Существуют б) правовые ограничения – запрещенные сферы деятельности, например, производство наркотиков или вооружений, а также закрытые для частного предпринимательства сферы (производство ряда алкогольных и всех табачных изделий, сооружение альтернативных систем электроснабжения, телефонной и телеграфной связи.

1.2. Оценить конъюнктуру.

Предпринимательской деятельности, а особенно инвестиционной, свойственна цикличность. Важно выбрать не только сферу деятельности, но и время начала деятельности, ее наибольшей активности. Необходимо читать прессу, следить за индикаторами конъюнктуры, например, за движением курсов ценных бумаг на биржах или банковского процента.

Экономическая ситуация отличается не только: а) во времени, но б) в пространстве. Отдельные регионы развиваются более бурно, другие переживают застой.

Это же относится и к отраслям. Отдельные отрасли (электроника, информатика, биотехнология) развиваются активно, другие – спокойно, третьи – угасают. Приоритетными для бизнеса являются динамичные, новые отрасли.

Выбирая сферу деятельности, важно учесть, что привлекательность той или иной сферы зависит от в) поведения уже действующих в ней предпринимателей, их тяготения к конкуренции или к монополии. В монополизированную отрасль внедриться труднее, чем в конкурентную.

1.3. Определить возможности предприятия: внутренние и внешние.

Необходимо определить, насколько предприятию подходят новые продукты и новые рынки, или иначе, насколько эти последние соответствуют целям и ресурсам предприятия.

Цель предпринимательства – прибыль. Способно ли будет Ваше предприятие отобрать будущую прибыль у других агентов.

Предприятие не может производить все. Оно должно производить то, что соответствует его ресурсам, техническим возможностям.

Размышляя о будущем своего проекта, необходимо представлять примерный минимум первоначальных денежных вложений. Такой минимум бывает различным для различных сфер деятельности. Рассчитывая минимум, необходимо учесть и скорость возврата вложенных средств. В отраслях с коротким производственным циклом, т.е. временем, в течение которого товар производится и доводится до потребителя, денежные вложения возвращаются быстрее, чем в отраслях с длительным производственным циклом. Затраты возвращаются после реализации продукции, ее продажи, поэтому надо позаботиться о необходимом для всего производственного цикла, минимуме средств, рассчитать, нужно ли их будет привлекать со стороны.

Необходимо проанализировать и внешние возможности. Часто полезно объединяться с другими предпринимателями. Объединение ресурсов имеет смысл тогда, когда факторы производства дополняют друг друга. Тут может быть использована любая форма кооперации: 1) совместная реализация технического проекта, 2) совместное вложение средств в крупномасштабное производство, 3) совместное освоение природных ресурсов, 4) взаимные поставки комплектующих изделий или 5) совместное сооружение промышленных объектов, 6) возможна работа по заказам.

1.4. Изучить рынок товара.

1. Анализ спроса. Спрос – потребительская потребность, выражающаяся в желании приобрести товар в определенном количестве. Размер реального спроса зависит от реальной покупательской способности, а также от цены на товар. Чем выше цена, тем, как правило, ниже спрос. Вследствие ожидания лучшего качества или престижности спрос иногда возрастает вместе с ценой.

Спрос изучается по статистическим публикациям, социологическим исследованиям, по личным контактам с потребителем. Необходимо определить спрос на текущий момент и на перспективу. Есть традиционный, постоянный спрос (на хлеб), есть зарождающийся спрос на новый продукт. При выпуске нового продукта спрос может значительно опережать предложение.

Постепенно спрос насыщается и затухает.

2. Анализ предложения. Необходимо определение меры насыщения рынка предпринимательской инициативой и деятельностью. Здесь необходимо изучать справочные, рекламные издания, статистику, проводить контактный анализ.

3. Оценка конкурентоспособности.

Необходимо сравнение вашей продукции с продукцией ближайших конкурентов. Сравниваются показатели технические (габаритов, надежности, долговечности, соответствия экологическим нормам и т.п.) и экономические (расходов по приобретению и использованию, транспортировке, продаже).

Необходимо также оценить может ли ваше предприятие производить товар с меньшими затратами, чем у ведущих конкурентов? Если нет, то ищите другие рынки, решайте производственные проблемы.

4. Выбор целевого сегмента рынка.

Любой рынок неоднороден – существуют различные группы потребителей, нуждающихся в разных товарах или различных модификациях (вариантах) одного и того же товара. Для каждого из планируемых к выпуску продуктов (или модификаций) необходимо найти свой рынок потребителей, т.е. определить некоторую часть Вашего общего рынка. Это называется «Осуществить сегментирование рынка». Полный охват рынка – прерогатива опытного предпринимателя.

5. Позиционирование товара – т.е. определение положения товара по отношению к другим товарам того же сегмента рынка: конкуренция с аналогичными товарами или вхождение в сегмент рынка с принципиально новым товаром. От этого будет зависеть вся рыночная стратегия предпринимателя.

6. Технико-экономическое обоснование – расчеты экономической эффективности предполагаемого проекта, т.е. соотношение затрат и доходов (затраты на сырье, оборудование, заработную плату, рекламу и сбыт). Доходы рассчитываются, исходя из планируемого объема продаж и предполагаемого уровня цены, а затем относятся к затратам. ТЭО подготовят специалисты. Оно включает в себя несколько сводных таблиц, из которых выводятся показатели прибыли, представленной к налогообложению, величина чистой прибыли (за вычетом налогов), рентабельности предприятия, сроков окупаемости инвестиций. Смысл составления таблиц из расчетов в выборе оптимального варианта осуществления предпринимательской деятельности. Сюда также входит и технико-экономическое сравнение производимых продуктов.

С помощью ТЭО предприниматель проверяет свои планы и расчеты, убеждает себя и других (банкиров, партнеров по бизнесу, спонсоров), что проект имеет шансы на коммерческий успех.

1.5. Определить рыночную стратегию предприятия.

Рыночная стратегия предприятия определяется, исходя из выбранного товара и рынка, для которого он предназначен. Она строится с учетом имеющихся у предприятия возможностей и включает определение основных целей предприятия и основные пути их реализации.

Стратегию можно строить, полагаясь лишь на собственный опыт и интуицию. Но это на практике не всегда приемлемо. Стратегия требует всесторонней разработки, не исключающей и применение сложных формализованных методов.

Одним из инструментов построения рыночной стратегии является матрица «продукт-рынок».

Простейшая четырехклеточная матрица дает наглядное представление о четырех возможных вариантах стратегии предприятия (таблица 1.3.3.1).

 Таблица 1.3.3.1 Четырехклеточная матрица «продукт-рынок»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продукт  Рынок | Традиционные товары | Новые товары |
| Основные рынки | 1. Более глубокое освоение рынка | 3. Разработка товара |
| Новые рынки | 2. Расширение границ рынка | 4. Диверсификация |

Поле 1 – предприятие работает с существующими товарами на существующих рынках. Это наименее надежный вариант стратегии на перспективу.

Рискуете столкнуться с конкурентами, быстро ощутить падение спроса на товар. Здесь нельзя рассчитывать на долговременный приток прибыли.

Поле 2 – расширение рынка при сохранении существующих товаров или экстенсивная стратегия. Такая стратегия сопряжена со значительными расходами на рекламу товара и самого предприятия.

Она целесообразна лишь на начальных стадиях цикла спроса и жизненного цикла товара, когда могут быть гарантированы возмещение затрат на рекламу и продвижение товара на рынок.

Поле 3 – стратегия разработки нового продукта на уже известных рынках.

Инновационная стратегия.

Поле 4 – разработка новых продуктов на новых рынках – стратегия диверсификации. Это наиболее эффективная стратегия на долговременную перспективу, требует значительных затрат на разработку новых продуктов, рекламу и продвижение товаров на новые рынки.

Выбор нужной стратегии осуществляется на основе оценок шансов и рисков, соответствующих каждой из стратегий (таблица 1.3.3.2).

 Таблица 1.3.3.2 Опытная оценка стратегических возможностей «продукт-рынок»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегия | Шансы успеха, % | Риск |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | 45 | Незначительный |
| 1 | 2 | 3 |
| 2 | 20 | Большой |
| 3 | 30 | Средний |
| 4 | 5 | Очень большой |

 В данном примере из 4-х возможных стратегий для предприятия предпочтительней 1-я, т.к. имеет больше шансов на успех и наименьший риск по сравнению с остальными (на данный момент времени, но не перспективу).

При работе на рынок возникает проблема взаимосвязи между продуктом, рынками и регионами, потенциалом предприятия и запросами покупателей. При принятии стратегических решений предприниматель должен учесть все эти пять компонентов.

Рисунок 1.3.3.3 дает представление о множестве вариантов стратегии: 3 возможных состояния потенциала предприятия х 3 модификации продукта х 3 рыночные сферы х 5 возможных регионов сбыта х 2 области проблем покупателей = 270 вариантов стратегии предприятия.

Рисунок 1.3.3.3 Зависимость между продуктами, рынками, регионами, потенциалом предприятия и проблемами покупателей

 Основной целью предпринимателя при разработке стратегии является формирование предложения продукции на рынок, которое обеспечивало бы коммерческий успех на длительную перспективу.

**1.3.4****Организация собственного бизнеса.**

 Стадии организационного процесса:

1. Разработка основной концепции предприятия: определение области деятельности, номенклатуры продукции (услуг), рынка сбыта, объемов производства, затрат и ожидаемой прибыли, плана финансирования; состава учредителей, выбора организационно-правовой формы, юридического адреса.

2. Разработка для ЮЛ пакета учредительных документов (устава учредительного договора). В учредительных документах ЮЛ должны определяться: 1) наименование ЮЛ, 2) место его нахождения, 3) цели деятельности, 4) порядок управления деятельностью ЮЛ, 5) другие сведения, предусмотренные законодательством о ЮЛ соответствующего вида.

3. Государственная регистрация ЮЛ или индивидуального предпринимателя и открытие расчетного счета в банке.

4. Решение организационных вопросов:

1) заключение договоров с субподрядчиками, поставщиками;

2) наем и подготовка рабочих и административных работников;

3) найм торговых работников;

4) организация производства (закупка оборудования, материалов, товарных запасов);

5) проведение рекламной кампании;

6) наем и подготовка технического персонала, закупка оргтехники для офиса.

5 факторов успеха:

1. Предприниматель сам должен быть высококвалифицированным специалистом или нанять того, кто имеет профессиональные знания и опыт работы в выбранной области деятельности.

2. Идея производства конкретного товара или предоставляемые услуги.

3. Личные контакты (помощь партнеров и соратников).

4. Материальные ресурсы.

5. Заказы потребителей. Поиск заказов – главная задача предпринимателя и его специалистов.

6. Общение в кругу коллег по бизнесу (посещение семинаров, ярмарок, занятий, выставок, обмен мнениями).

7. Постоянная работа над собой, поиск и восприятие информации. Организация собственного бизнеса – исключительно для инициативных людей. Для предпринимательской деятельности характерны:

• свобода выбора сферы деятельности;

• неограниченная возможность проявлять инициативу, творчество;

• самостоятельность принятия решения.

**1.3.5 Проблемы выживания начинающих предпринимателей**.

 Выживание – доминирующая задача любой организации. Первые несколько месяцев деятельности компании являются для нее наиболее критическими:

1) ее продукция еще никому не известна;

2) реклама имеет небольшой эффект;

3) заказы на производимые товары единичны;

4) организационная структура находится на этапе формирования;

5) из-за малого объема продаж;

6) больших капитальных затрат;

7) трудностей в получении кредитов;

8) возникают серьезные финансовые проблемы.

Необходимость выжить в конце концов приведет к тому, что компания будет прибегать к определенной стратегии, предполагающей:

1) рассредоточение риска, т.е. осуществление своих операций не на одном, а на нескольких рынках, а также производство целого ряда товаров широкого ассортимента;

2) адаптацию к изменяющимся условиям, т.е. инвестирование маркетинга, поиск возможностей выпуска новых товаров, с тем, чтобы оперативно реагировать на изменения внешней среды;

3) пассивный маркетинг, т.е. отказ от наступления на позиции конкурента, и отсюда – отсутствие риска ответного удара;

4) целевые отчисления из прибыли, т.е. создание определенных резервов в результате успешной коммерческой деятельности на черный день.

Главными препятствиями на пути роста компании могут быть:

1) сопротивление ведущих служащих фирмы, которые, вероятно предпочтут жить без особых трудностей и забот, усилиям по выпуску новой продукции и материалов;

2) отсутствие гибкости организационной структуры, например, в принятии решений, когда производство, средства связи могут оказаться не соответствующими условиям деятельности крупной компании;

3) нехватка высокопрофессиональных специалистов, а также соответствующих ресурсов (капитала, производственной площади);

4) меры, принимаемые конкурентами, которые могут создавать серьезные препятствия усилиям компании по увеличению объема продаж (насыщение спроса продукцией конкурента).

Под ростом предприятия понимается:

1) долговременный рост прибыли;

2) возросший объем продаж;

3) завоевание значительной части рынка;

4) достижение лидирующих позиций в отрасли или на рынке;

5) рост числа сбытовых и торговых предприятий;

6) увеличение численности занятых на производстве;

7) накопление дополнительных ресурсов (т.е. более эффективное использование вложенного капитала).