



ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Косолапов В.М.

Страхов Ю.В.

- Предпринимательская деятельность и ее виды
- Деловые отношения и экономические блага
- Актуальные концепции предпринимательства
- История российского предпринимательства
- Производственный сектор и его конъюнктура
- Система современного предпринимательства

ФГБОУ ВО ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АКАДЕМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»

Профиль «Менеджмент СМИ»

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

по дисциплине «Предпринимательская деятельность»

Подготовил: студент III курса

Косолапов В.М.

Преподаватель: к.т.н., доцент

Страхов Ю.В.

Москва

2019



Работа находится под лицензией [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Предпринимательская деятельность и ее виды.....	4
2. Деловые отношения и экономические блага.....	5
3. Производственный сектор и его конъюнктура.....	7
4. Организационно-правовые формы предпринимательства.....	8
5. История предпринимательства в России	9
6. Концепции предпринимательства.....	10
7. Система современного предпринимательства.....	12
8. Предприятие в системе бизнеса	15
9. Источники финансирования бизнеса.....	19
10. Конкурентоспособность товаров и услуг	20
11. Понятие и сущность рисков в бизнесе.....	25
12. Планирование развития субъектов бизнеса.....	28

Предпринимательская деятельность и ее виды

Предпринимательская деятельность — самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицом, зарегистрированным в установленном законом порядке.



Виды предпринимательства:

- **Производственное** — осуществляется производство товаров, услуг, информации, духовных ценностей и т.д.
- **Коммерческое** — состоит в операциях и сделках по перепродаже товаров, услуг и не связано с производством продукции.
- **Финансовое** — является разновидностью коммерческого предпринимательства. Объектом купли-продажи здесь выступают деньги, ценные бумаги и т.п.

Главная задача любой предпринимательской деятельности — стремление к экономической выгоде.

Важнейшими чертами предпринимательства, характеризующими его экономическую сущность, являются:

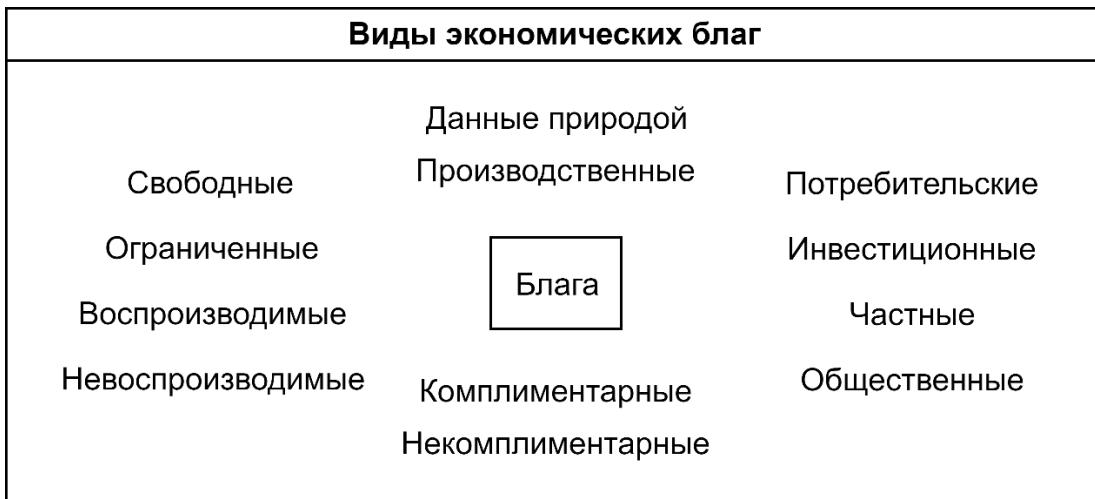
- Самостоятельность и независимость;
- Хозяйственный риск и ответственность;
- Личная экономическая заинтересованность;
- Систематическая основа деятельности;
- Новаторство и творческий поиск.

Антrepренерство — это инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела.

Юридическое лицо — это организация, которая имеет в собственности, хозяйственном введении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом.

Деловые отношения и экономические блага

Экономические блага — это материальные и нематериальные предметы, а также их свойства, способные удовлетворять экономические потребности человека и общества.



Также блага бывают **материальные** и **нематериальные**.

Взаимообмен благами составляет все **содержание бизнеса**.

Участвующие в обмене благами стороны идут на сделку на **взаимовыгодных условиях**. Это означает, что потребительская ценность блага равна или выше той цены, что необходимо заплатить.

Потребительская стоимость — это объем потерь, которые понесет человек или фирма в случае, если товар не был приобретен.

Предпринимательские (деловые) отношения — это система связи между субъектами рынка.

Каждый человек вступает в **деловые отношения** под воздействием **экономических интересов**:

- Целью является обеспечение личной выгоды.
- Целью является обеспечение общества товарами и услугами, в которых оно нуждается.

Собственность — это правовые отношения, возникающие по поводу владения, использования и распоряжения имуществом.

Основной **интерес для любой фирмы** — сохранение стабильного имущественного положения.

Сохранение имущества осуществляется за счет учета, анализа и планирования, а также перераспределения ресурсов между направлениями деятельности.

Основной источник получения дополнительных ресурсов — прибыль самого предприятия.

Цели предприятия бывают: эгоистические и общественные.

Цели предприятия	
Эгоистические	<ul style="list-style-type: none">○ Возмещение затрат и получение максимального дохода;○ Сохранение конкурентоспособности;○ Сохранение и приумножение собственности.
Общественные	<ul style="list-style-type: none">○ Создание устойчивого имиджа;○ Удовлетворение потребностей клиента;○ Укрепление партнерских отношений.

Данные цели предприятия всегда **должны быть сбалансированы**.

Также на предприятии различают следующие **виды издержек**:

Издержки производства	
Постоянные	<p>Постоянные издержки — это издержки, размер которых не зависит от объема выпускаемой продукции.</p> <p>Включают в себя расходы на аренду помещений, уплату банковских процентов, оплату административно-управленческого персонала, амортизацию основного капитала.</p>
Переменные	<p>Переменные издержки — это издержки, величина которых зависит от объема выпускаемой продукции.</p> <p>Включают в себя расходы на топливо, сырье, электроэнергию, оборудование, зарплату рабочих-сдельщиков.</p>

Качество — это удовлетворение растущих человеческих потребностей (не только существующих, но и предполагаемых).

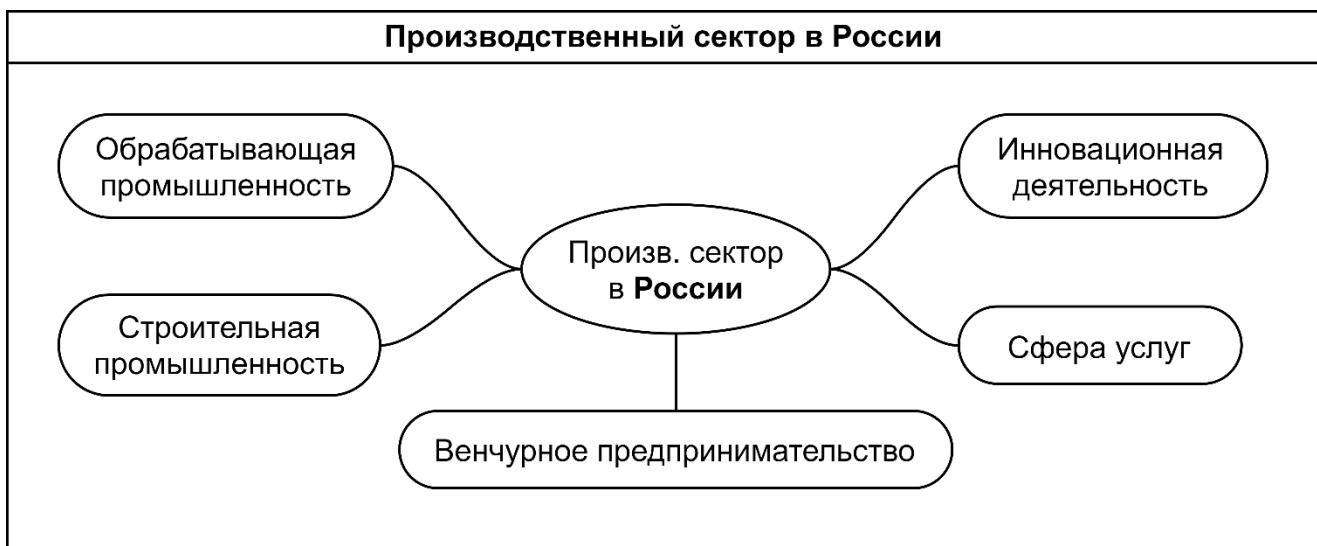
Прибыль предприятия можно представить **в виде простой формулы**:

Прибыль = Доход – Издержки

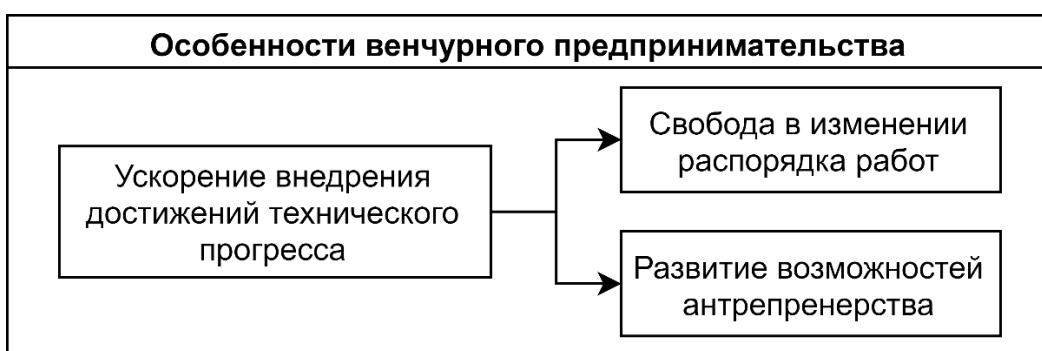
Производственный сектор и его конъюнктура

Производственный сектор — это группа реальных хозяйственных единиц с преимущественным выпуском какого-либо вида продукции, определяющего его место в классификации секторов.

Производственный сектор в России состоит из следующих **подсистем**:



- **Обрабатывающая промышленность** (в качестве сырья используются продукты сельского хозяйства).
- **Строительная промышленность** (создание зданий, строений и сооружений).
- **Инновационная деятельность** (комплекс мероприятий, направленный на коммерциализацию накопленных знаний).
- **Сфера услуг** (обобщающая категория, включающая воспроизведение видов услуг).
- **Венчурное предпринимательство** (вид рисковой деятельности, направленной на освоение новых категорий рынка).



Алгоритм выбора вида деятельности:

Исходным элементом выбора основной области деятельности является стремление получить как можно большую прибыль при меньшем риске. Принято считать, что потенциальная сделка должна приносить годовую прибыль не менее 20% затрат.

Организационно-правовые формы предпринимательства

- **Индивидуальное предпринимательство**

Индивидуальный предприниматель не обладает статусом юридического лица и обычно не использует труд наемных работников. Как правило, это семейные частные фирмы.

- **Хозяйственные товарищества и общества**

Данными формами предпринимательства признаются коммерческие организации с разделенным на доли уставным капиталом. Вкладом участников могут быть денежные средства, ценные бумаги, предметы труда, а также нематериальные ценности.

Товарищество – это объединение лиц, которые принимают непосредственное участие в деятельности фирмы.

Общество – это объединение капиталов. Его участники могут в фирме не работать, поэтому в любом обществе обязательно создается специальный орган управления.

В число **разновидностей** хозяйственных обществ и товариществ **входят**:

- **Полное товарищество.**

- **Командитное товарищество.**

- Публичное акционерное общество (**ПАО**).

- Непубличное акционерное общество (**НПАО**).

- Общество с ограниченной ответственностью (**ООО**).

Преимуществом **ПАО** является **возможность привлечения капиталов** крупных размеров.

Все **имущество** хозяйственного товарищества **принадлежит ему по праву собственности**.

Виды товариществ	Полное товарищество	Командитное товарищество
Участники	Полные товарищи	Полные товарищи и вкладчики-командитисты
Отвечают по обязательствам фирмы	Всем своим имуществом	Полные товарищи – всем своим имуществом, а командитисты – собственным вкладом
Участвуют в деятельности фирмы	Полные товарищи	Полные товарищи

Высшим органом управления акционерным обществом является **собрание акционеров**.

Основное **отличие между** обществом с ограниченной ответственностью и акционерным обществом заключается в **распределении уставного капитала** между участниками.

В **ООО** участники **не отвечают по обязательствам личным имуществом**, а только стоимостью своей доли.

История предпринимательства в России

Развитие предпринимательства в **России** можно разделить на **3 основных этапа**:

Развитие предпринимательства в России
о Дореволюционный этап (до 1917 г.);
о Советский этап (1917–1991 гг.)
о Современный этап (с 1991 г.)

До **XV века** в древней **Руси** торговля и промышленность образовывались вокруг городов.

Российское предпринимательство до **XIX века** имело особую конъюнктуру.

Поддерживались торговые контакты между Европой и Азией на взаимовыгодной основе.

До **эпохи Петра I** (на рубеже **XVII**-го и **XVIII**-го веков) купцы совершали географические открытия и расширяли территорию страны.

Именно **Петр I** открыл дорогу **индустриальному предпринимательству**.

Следующий этап в развитии предпринимательства связан с императрицей **Елизаветой I**, а именно — создание первого российского банка в **1754 году**.

После этого новые положительные для предпринимательства реформы привнесла **Екатерина II** — отмена ограничения на развитие предпринимательства и ликвидацию монополий, эмиссия бумажных денежных средств, появление в купечестве классификации гильдий.

Благодаря этим преобразованиям экономика России вышла на **передовые** для того времени **мировые позиции**.

В первую очередь после **Октябрьской революции** (7 ноября 1917) была ликвидирована частная собственность и предпринимательство.

После разрухи и гражданской войны в **1921 году** большевики приняли новую экономическую политику (**НЭП**), которая связана с **возвращением частной собственности и предпринимательства**. В то же время в России появилась стабильная валюта — **золотой червонец**, который приравнивался к старой 10-рублевой золотой монете.

С приходом **И. В. Сталина** к власти программа НЭП была отменена и вернулась лишь в 90-х годах при **М. С. Горбачеве**. Тогда появилось такое понятие как **гиперинфляция**.

В **2000 году** президентом РФ стал **В. В. Путин** и ввел свою экономическую программу, которая так и не была реализована в полной мере. Тем не менее сейчас существует частная собственность, но экономических отношений нет.

Концепции предпринимательства

Выделяют три **основные концепции предпринимательства**:

Концепции предпринимательства	
Позитивная	<p>Позитивная концепция — бизнес понимается как общественно-полезная деятельность людей попроизводству товаров и услуг на благо общества.</p> <p>Сущность: выжить, опираясь только на интересы общества, в условиях конкуренции для бизнесмена не представляется возможным.</p>
Критическая	<p>Критическая концепция — бизнес представляет собой деятельность людей, направленную на получение прибыли.</p> <p>Сущность: концепция абсолютизирует отрицательные черты деловых и партнерских отношений.</p>
Прагматич.	<p>Прагматическая концепция — бизнес является неизбежным положительным экономическим явлением.</p> <p>Сущность: концепция полностью соответствует современной экономической теории и подтверждается экономической практикой.</p>

1. Позитивная концепция:

- С одной стороны, ориентируясь на спрос, бизнесмены создают благоприятные условия для жизни людей. С другой стороны, предоставленный самому себе бизнес приводит к разделению общества на различные слои.
- Бизнес подчинен всеобщим интересам, но бизнесмены никогда не принимают во внимание интересы других участников деловых отношений.
- Бизнес побуждает работать на благо общества. Благодаря предпринимателям работающие на них люди производят нужные обществу товары и услуги.
- Бизнес является содержанием экономики. Бизнес представляет неотъемлемую часть экономики любой страны.
- Бизнес является непротиворечивым явлением, т.е. не порождает конфликты. Конфликт (конкуренция) лежит в основе любого бизнеса.
- Бизнес является типичной чертой в жизни людей. Каждый человек проводит значительную часть своего времени в деловых отношениях либо в качестве работника, либо в качестве предпринимателя.

2. Критическая концепция:

- Бизнес навязывает свои корыстные интересы обществу.
- Бизнес является собой временное явление истории.
- Бизнес порождает конфликты и противоречия.

- Бизнес представляет собой негативное явление в жизни общества (но на самом деле современное общество не способно обходиться без предпринимательства).
- Бизнес приводит к классовому неравенству.

3. Прагматическая концепция:

- Если каждый человек должен самостоятельно обеспечивать удовлетворение своих потребностей, то государство и экономика перестанут существовать.
- Бизнес представляет собой противоречивое явление в жизни общества.
- Бизнес является источником противоречий между предпринимателями и между потребителями в условиях ограниченных ресурсов.
- Бизнес представляет собой постоянное историческое явление.
- Соблюдение баланса между интересами клиента и предпринимателя в рамках бизнеса.

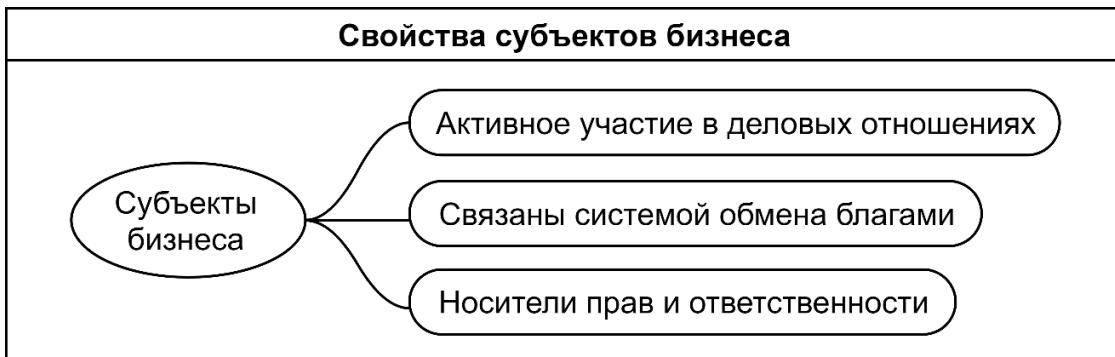
Выделяют следующие **признаки предпринимательства**:

1. Обмен благами между субъектами экономики (для каждого участника сделки потребительская стоимость приобретенных благ выше понесенных расходов).
2. Стремление каждого участника сделки навязать другим свои интересы.
3. Стремление участников сделки реализовать свои интересы независимо от того, реализуются ли интересы других участников (на более высоких уровнях ведения бизнеса фирмы придерживаются социальной ответственности бизнеса).
4. Необходимость отстаивания своих интересов (формирование негативного отношения к бизнесу из-за предыдущих признаков, а также навязывания своих продуктов и давления на наемных рабочих привело к тому, что на современном этапе бизнесмены намного лучше относятся к своим сотрудникам).
5. Инициативный характер деятельности участников сделки, выражающийся в способности принимать решения и идти на риск (для любой сделки неотъемлемой чертой является риск).
6. Готовность участников сделки идти на риск ради ее успешного завершения.
7. Способность, готовность и умение использовать приемы делового общения для достижения наибольшей выгоды.
8. Готовность предпринимать различные шаги в других направлениях для выбора оптимальной альтернативы.
9. Способность отличать вероятные и действительные результаты сделок.
10. Способность определить приоритеты деятельности и подчинить им логику своих действий.

Система современного предпринимательства

Субъекты бизнеса — это лица, принимающие активное участие в деловых отношениях.

Каждый субъект является носителем прав и ответственности.



В предпринимательской среде все субъекты связаны **системой обмена благами**, в рамках которой **актуальна следующая классификация**:

1. **Предприниматели** — ведут деятельность для удовлетворения своих и общественных интересов, образуя фундамент бизнеса.
2. **Наемные работники** — непосредственно создают блага, процесс производства которых организован предпринимателями.
3. **Государственные структуры** — выступают в роли регулятора деловых отношений.
4. **Потребители** — создают спрос на рынке для удовлетворения своих потребностей.
5. **Безработные** — лица трудоспособного возраста, не имеющие определенного места работы и ищащие его самостоятельно или при помощи профильных организаций.
6. **Пассивные субъекты бизнеса** — потребляя благо, не создают предложение ни на одном рынке.

Взаимодействие субъектов бизнеса на различных рынках:

1. **Финансовый рынок** — связан с наибольшим числом субъектов бизнеса.

Включает в себя: валютный рынок, рынок золота, рынок капитала и рынок ценных бумаг.

- **На валютном рынке** происходит оборот банкнот, казначейских билетов и монет, а также драгоценные камни и средства на счетах в денежных единицах иностранных государств.
- **На рынке золота** объектом купли-продажи является драгоценный металл. В отличие от валютного рынка он существует с целью накопления золотого запаса страны и для организации бизнеса.
- **Рынок капитала** состоит из рынка кредитов и ценных бумаг.
- **Рынок ценных бумаг** существует для поддержания отношений, возникающих между различными субъектами бизнеса по поводу мобилизации и размещения свободного капитала в процессе выпуска и обращения ценных бумаг.

На финансовом рынке основное предложение создают предприниматели, а также предъявляют основной спрос (через инструменты акционирования). Помимо этого, в формировании рынка принимает участие государство, которое регулирует экономические процессы с помощью финансовых инструментов.

2. **Рынок инвестиционных благ** – предлагает участникам деловых отношений объекты и услуги, при помощи которых непосредственно реализуется производственный процесс.

Включает в себя: рынок предметов труда, рынок средств производства и рынок производственных услуг.

Инвестиционными называются блага, предназначенные для производства других благ.

- **Рынок предметов труда** состоит из сырья, материалов и комплектующих, из которых создаются готовые товары.
- **Рынок средств производства** состоит из деловых отношений, связанных с продажей и приобретением объектов, не меняющих физическую форму при прохождении через производственный цикл, и переносящих свою стоимость на себестоимость готового изделия в виде амортизации.
- **Рынок производственных услуг** имеет специфическую особенность, в рамках которой услуги не имеют материальной формы и существуют только в момент их оказания. Например, аудиторские, оценочные и консалтинговые услуги.

Главный вклад в формирование рынка инвестиционных благ вносят предприниматели. Они же являются основными потребителями. Государство в данном случае не создает предложение, а является потребителем услуг рынка.

3. **Рынок потребительских благ** – предлагает среду для реализации готовой продукции, произведенной с помощью инвестиционных благ.

Включает в себя: рынок потребительских товаров и услуг.

Предложение на этом рынке создают предприниматели, а спрос создают потребители и пассивные субъекты бизнеса. В результате вся экономическая система государства функционирует для создания наилучших условий работы рынка потребительских благ.

4. **Рынок общественных товаров** – на нем реализуются блага, производимые государственными учреждениями для населения, и обеспечивающие его безопасность, поддерживающие уровень культуры, образования, науки и т.д.

Общая структура рынка общественных товаров выглядит следующим образом:

- **Безопасность** – обеспечение безопасности общества.
- **Инфраструктура** – создание общественной инфраструктуры.

- **Социальные услуги** — поддержка образования, культуры, здоровья и технического развития.
- **Управление** — государство предоставляет населению управленические услуги в виде программ развития.

Предложение на этом рынке формируется только государством, а спрос предъявляют все остальные субъекты предпринимательства. Без этого рынка не обходится ни одно государство.

5. **Рынок труда** — на нем совершаются сделки между наемными работниками и работодателями.

Фундаментальный состав рынка труда выглядит следующим образом:

- **Лица, занятые в производстве** — уже реализуют свои способности к труду, выполняя конкретные функции для своих работодателей.
- **Лица, ведущие поиск работы** — не принимают участия в процессе производства в силу определенных обстоятельств.
- **Посредники** — это специализированные компании (рекрутинговые агентства), осуществляющие поиск работы или специалистов по заявкам своих клиентов.

Предложение на этом рынке поддерживают лица, ведущие поиск работы, а спрос создают предприниматели и государство. Рынок труда относится к классу рынков факторов производства и предлагаемый на нем ресурс — труд — выступает одной из трех составляющих (труд, земля, капитал), необходимых для хода производственного процесса.

Ликвидность — это свойство активов предприятия быть быстро проданными по цене, близкой к рыночной.

Рентабельность — это показатель эффективности использования денежных средств или иных ресурсов предприятия.

Индекс рентабельности (PI) рассчитывается как уровень дохода или прибыльности на единицу затрат.

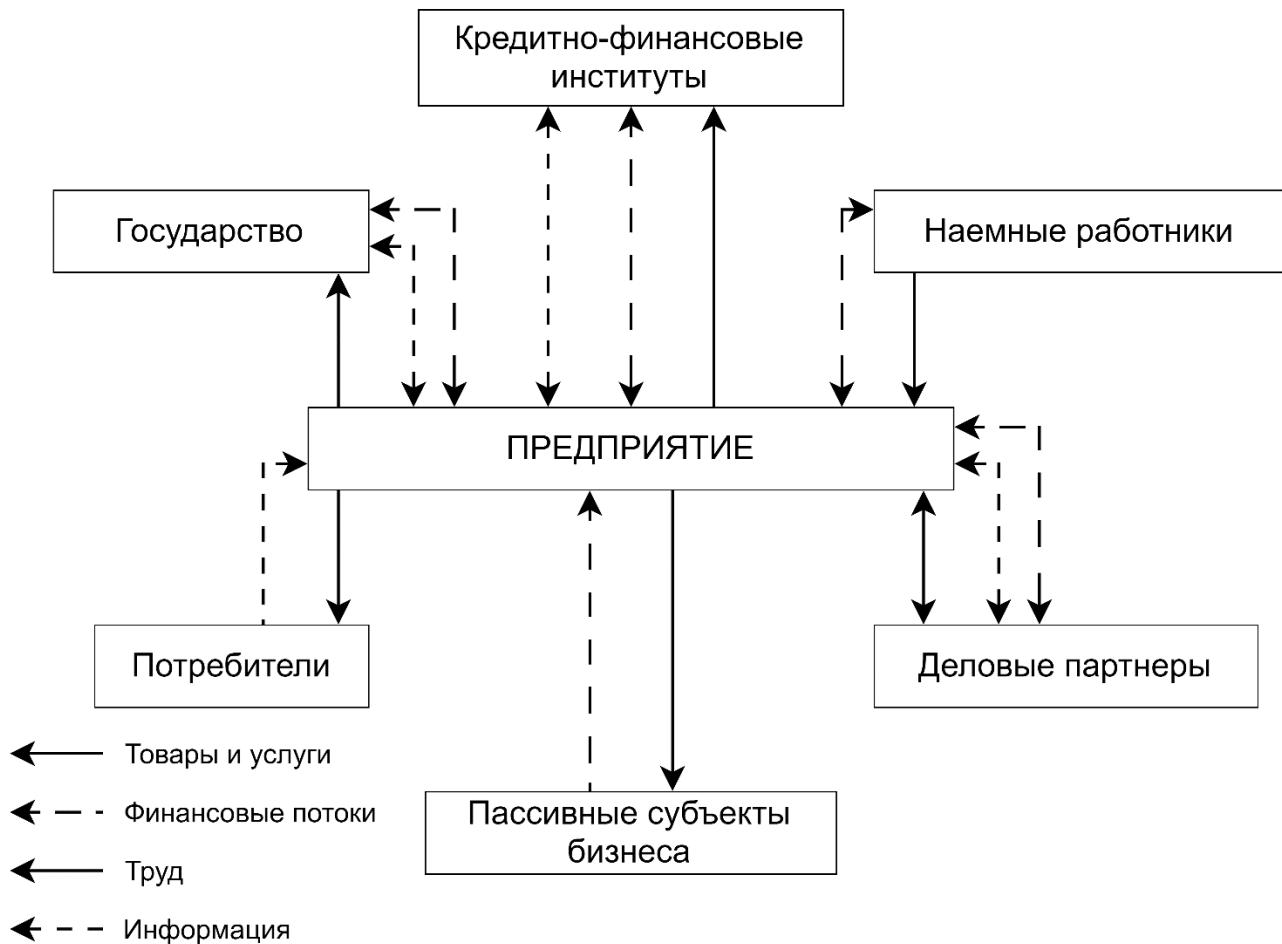
Амортизация — это выраженный в денежном эквиваленте износ основных средств предприятия.

Инфраструктура — это система сооружений, искусственных ландшафтов, эстакад, паркингов, уличного освещения и прочих построек, обеспечивающих комфорт для жизни общества.

Предприятие в системе бизнеса

Предприятие — это система, состоящая из социальных, информационных и материальных элементов (люди, вещи, идеи), организованная предпринимателем и способствующая достижению его целей.

Находясь в среде бизнеса, предприятие взаимодействует с другими субъектами:



Как видно из схемы, субъекты бизнеса связаны четырьмя **видами потоков**:

1. **Поток товаров и услуг** представляет собой передачу материальных ценностей от одного субъекта бизнеса другому либо оказание услуг (выполнение работ);
2. **Финансовые потоки** представлены перемещением денежных средств и фондовых ценностей;
3. **Труд** предполагает выполнение определенных функций наемным сотрудником на своем рабочем месте, что также может рассматриваться как передача со стороны работника своей способности к труду в пользу работодателя;
4. **Информация** включает движение всех видов сведений и отчетности, а также нематериальных активов (технологии, изобретения, торговые знаки и т.д.).

Такая классификация отражает все виды сделок между субъектами бизнеса. Она детализирует характер взаимосвязей между всеми участниками деловых отношений. Кроме того, на схеме группа предприятий разделена на предприятия сферы производства

товаров и услуг, а также кредитно-финансовые институты. Это связано с тем, что последние принимают важнейшее участие в формировании финанс организаций, в то время как остальные предприятия связаны взаимной передачей имущества и оказанием услуг.

Подробная характеристика взаимодействия организации с каждым обозначенным субъектом:

- С **государством** любое предприятие связано *финансовыми, информационными и товарными потоками*. Финансовые потоки имеют двунаправленный характер.

Со стороны предприятия они представлены налоговыми платежами, покупкой государственных ценных бумаг, финансированием государственных программ.

Со стороны государства – инвестированием в предпринимательство, участием в капитале частных компаний, кредитованием. Благодаря функционированию этих потоков, выгоду получают обе стороны.

Вывод: взаимосвязь государство – предприятие обеспечивает обе стороны необходимыми для нормального функционирования ресурсами, а также создает канал обратной связи между государственными управляющими органами и экономикой.

- С **кредитно-финансовыми институтами** организации связаны *финансовыми, информационными и товарными потоками*. Финансовые потоки включают в себя совокупность сделок, которые обеспечивают и организацию, и кредитно-финансовые институты высоколиквидными активами (предоставление банковской ссуды, лизинговые операции, залоговые операции и др.).

Информационные потоки между кредитно-финансовым институтом и предприятием включают в себя все сведения о финансовых рынках и текущей деятельности компании. Со стороны предприятия идет расчетно-кассовое обслуживание, выплаты процентов, депозиты. Сведения передаются в виде открытой отчетности.

Вывод: подобный обмен информацией представляет ценность для обоих субъектов, поскольку на нем базируется вся работа финансовых рынков.

- Такой субъект бизнеса, как **наемные работники** связан с предприятием движением финансовых и трудовых ресурсов. Финансовые потоки между данными субъектами представлены, в основном, выплатой заработной платы.

Кроме того, если организация распространяет между своими сотрудниками собственные акции и регулярно выплачивает по ним дивиденды, то они также входят в этот поток. Такая система получила название «участие в прибылях», она является одним из способов мотивации сотрудников предприятия. Финансовые потоки здесь направлены только от предприятия к наемным работникам, т.к. последние не создают предложение на финансовом рынке.

Наемный труд – это основа современного бизнеса.

Вывод: взаимосвязь между наемными работниками и предприятием обеспечивает удовлетворение всех субъектов бизнеса, являясь движущей силой современной экономики.

- Если наемные работники инвестируют свои сбережения, то выступают уже в качестве другого субъекта бизнеса – **потребителей**. Со своей стороны наемные работники предоставляют организации результаты труда. Они заинтересованы в получении определенного вознаграждения за свою работу, которое может выражаться в заработной плате, премиальных, карьере, профессиональном росте и т.д. Таким образом, можно сказать, что они продают свой труд работодателю. Именно за счет этого осуществляется функционирование производственных мощностей на предприятиях, распространение продукции, работа всех рынков.

Главные потребители в контексте данной классификации:

- Сектор домашних хозяйств;
- Предпринимательский сектор;
- Государство;
- Остальной мир.

Вывод: спрос является мерой взаимодействия между потребителями и предпринимателями.

Факторы, влияющие на спрос:

- Доходы от производства;
- Налоги и трансферты;
- Размер имущества;
- Доход с имущества;
- Степень дифференциации населения по уровню дохода;
- Численность и возрастная структура населения.

Спрос потребителей осуществляется на рынке благ, а предложение на финансовом рынке.

- Похожими экономическими отношениями характеризуется взаимосвязь предприятия – **пассивные субъекты бизнеса**. В рамках данных отношений также осуществляется обмен материальных благ, произведенных предприятиями, на финансовые ресурсы, приобретенные пассивными субъектами. С учетом того, что пассивными субъектами экономики выступают социально не защищенные слои населения, методы приобретения ими финансовых ресурсов обусловлены занимаемым социальным статусом.

Вывод: как правило, пассивные субъекты бизнеса не принимают участие в экономическом воспроизводстве.

- Наиболее важной в экономике любой страны является взаимосвязь предприятия – **деловые партнеры**. Как правило, на практике деловые партнеры предъявляют спрос на инвестиционные блага (в рамках финансовых потоков) для восстановления изношенного капитала, увеличения производственных мощностей и др.

Наиболее сложными во взаимосвязи деловых партнеров являются информационные потоки. Это любая полезная коммерческая информация, которая способна облегчить работу предприятия по направлениям деятельности.

Вывод: для бизнеса любого государства эффективность и надежность связей между деловыми партнерами создает все предпосылки для экономического роста национальной экономики.

Источники финансирования бизнеса

Многие начинающие предприниматели для открытия своего дела ищут источники финансирования бизнеса. Это может быть кредит, инвестирование или получение гранда.

Различают **внешнее** и **внутреннее** финансирование.

- **Внутреннее** финансирование заключается в использовании собственного капитала (чистая прибыль, отчисления).
- **Внешнее** подразумевает использование заемного и привлеченного капитала.

Для организации предпринимательства зачастую требуются внешние инвестиции. Это может быть кредит в банке, сторонние инвестиции и грант.

Основные источники финансирования для открытия бизнеса:

- Собственные накопления;
- Партнерское сотрудничество;
- Дружеская финансовая помощь;
- Банковский кредит;
- Субсидии от государства;
- Гранды на развитие предпринимательства;
- Бизнес-инкубаторы;
- Краудфандинг.

Также выделяют **прямое** и **долговое** финансирование:

- **Прямые** инвестиции представляют собой капиталовложения в акционерный капитал, чтобы извлечь доход и получить право на участие в управлении компанией. Инвестор вправе участвовать в совете директоров, он влияет на формирование и изменение команды управления бизнесом, предлагает стратегии развития предприятия.
- **Долговое** финансирование выгодно тем, что не подразумевает частичную продажу бизнеса другому человеку. Зачастую привлечение заемного капитала приносит хорошие плоды. Основная цель таких инвестиций заключается не в получении полного контроля, а в фиксации доходов сроком 1-3 года.

Одним из самых перспективных направлений, где не нужны серьезные инвестиции, является бизнес в Интернете. В данной сфере достаточно нескольких тысяч рублей, но можно заняться и такой деятельностью, где совсем не понадобятся деньги, только знания.

Конкурентоспособность товаров и услуг

Конкурент — это физическое или юридическое лицо, соперничающее в достижении одних и тех же целей обладания ресурсами, благами и положением на рынке.

Конкурентоспособность — это способность вырабатывать и поддерживать конкурентные преимущества в заданных рынком условиях.

Конкурентоспособность предприятия — это способность предложить товар, удовлетворяющий требования покупателей, в нужном количестве.

Конкурентоспособность товара — это способность продукта быть проданным при наличии на рынке аналогичных товаров, произведенных конкурентами.

Конкурентоспособность имеет **три степени оценки**:

- **Высокая** (продукт или компания потенциально могут с высокой долей вероятности рассчитывать на коммерческий успех на данном рынке);
- **Средняя** (есть возможность улучшения за счет нововведений);
- **Низкая** (малая вероятность потенциального коммерческого успеха).

Основой **конкурентной борьбы** является стремление реализовать больше продукции, чем соперники, или захватить значительный сегмент рынка, вытеснив конкурентов.

Инструменты конкурентной борьбы:

- Маркетинговые исследования;
- Сегментирование рынка;
- Стимулирование сбыта;
- Регулирование цен;
- Сервисное обслуживание.

Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия:

- **Экономический потенциал** (активы, основной капитал, объем продаж и т.д.);
- **Мощность производства** (возможность расширения, наличие сырьевой базы, уровень автоматизации и т.д.);
- **Потенциал сбыта** (наличие транспортной сети, логистика и т.д.);
- **Научно-исследовательский потенциал** (число занятых в секторе (в процентах) к общей численности занятых);
- **Финансовое положение** (платежеспособность, структура капитала, рентабельность);
- **Репутация**, имидж компании;
- **Наличие системы менеджмента** организации (повышение квалификации, качество управления, профессионализм);
- **Организационная структура**.

Товары должны выдерживать:

- **Функциональную конкуренцию** (проявляется в способности удовлетворять запросы клиентов или формировать у них новые потребности);
- **Предметную конкуренцию** (ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными предприятиями);
- **Видовую конкуренцию** (возникает между различными разновидностями товара, удовлетворяющим одну и ту же потребность. При этом имеется хотя бы один параметр, по которому они отличаются).

Составляющие конкурентоспособности товаров:

- Технические показатели;
- Эргономические показатели;
- Экологические показатели;
- Экономические показатели;
- Организационные показатели.

В самом **общем виде конкурентоспособность товаров** можно представить следующим образом:

- Технический уровень товара (соответствие определенным стандартам);
- Уровень маркетинга и рекламно-информационного обеспечения;
- Организация сервиса (гарантийное обеспечение, авторский надзор);
- Срок поставки;
- Ценовая политика;
- Своевременность появления товара на рынке;
- Соответствие требованиям потребителей.

По характеру ценообразования выделяют три сектора конкурентной среды:

1. Контролируемый государством сектор с господством естественных монополий.
2. Контролируемый конкурентами рынок с высокой степенью конкурентности.
3. Контролируемый фирмами сектор с ограниченной конкурентностью.

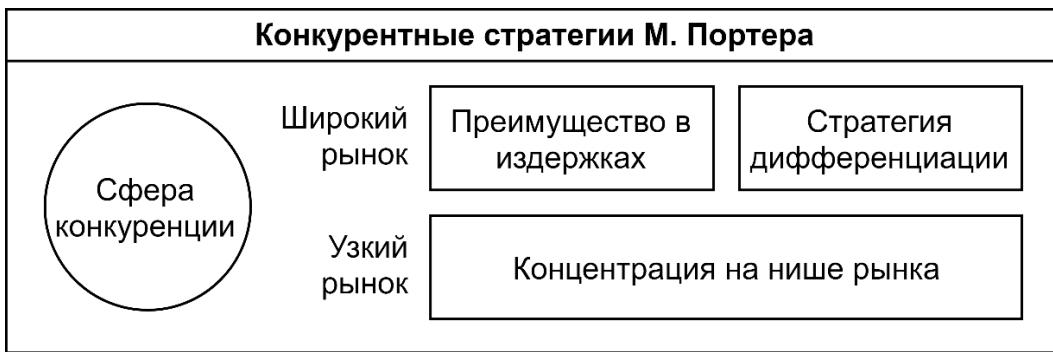
Классификация конкуренции:

- **Ценовая** (продавцы влияют на спрос с помощью цены).
- **Неценовая** (минимизация цены и выделение товаров с помощью промоушена).

Классификация конкурентов на рынке:

- Сектор больше 40% – **лидер**;
- От 30% до 40% – **претендент на лидерство**;
- От 10% до 20% – **последователь**;
- Менее 10% – **занявший рыночную нишу**.

Конкурентные стратегии М. Портера:



- **Преимущество в издержках** – фирма сокращает издержки до минимума, предлагает рынку низкие цены, рентабельность резко повышается, а покупателей становится больше.
- **Стратегия дифференциации** – предложение товара с уникальными свойствами. Отличие товара от аналогов конкурентов по следующим признакам:
 - Долговечность;
 - Надежность;
 - Качество;
 - Техническое обслуживание;
 - Использование современных технологий.
- **Стратегия фокусирования (концентрации)** – фирма выбирает узкий сегмент рынка и позиционирует свой товар по низким ценам или уникальным свойствам. Узкий сегмент или ниша не вызывает интерес со стороны конкурентов, поэтому появляется возможность сфокусировать усилия на ключевых товарах для специфических потребителей или на формировании особой репутации фирмы с высоким уровнем обслуживания.

Прочие конкурентные стратегии:

- **Стратегия лидера рынка** – фирма стремится превратить своих конкурентов в послушных последователей. Для достижения положения лидера должен быть колоссальный отрыв от конкурентов, достигаемый следующими методами:
 - Обеспечение сохранения рынка с помощью ценовой политики, лицензий, таможенных барьеров и т.д.
 - Упреждение действий конкурентов (модернизация существующих товаров).
 - Осуществление «тактической обороны» (уступка слабых рыночных позиций при одновременном усилении перспективных позиций за счет сэкономленных ресурсов).
 - Проведение контрнаступления (расширение рынка сбыта за счет диверсификации).
- **Стратегия новичка (первопроходца)** – предназначена для небольших предприятий, которые ищут на рынке ниши, не интересные для больших компаний, или такие, где

конкуренция ослабла. Нахождение такой ниши позволяет фирме использовать узкую специализацию или ориентироваться на индивидуализированный подход к удовлетворению спроса потребителей.

В теории и практике бизнеса выделяют следующие **варианты наступательных стратегий**:

- «**Фланговая атака**» заключается в лучшем выполнении той работы, которая у конкурента имеет слабые стороны (каналы распределения, реклама);
- «**Фронтальная атака**» представляет собой комплекс действий в виде мобилизации ресурсов, увеличения инвестиций для обновления товарной массы, усиления рекламы, активизации методов стимулирования сбыта и продаж;
- «**Осада**» означает попытки захвата всей или большей части доли рынка, принадлежащей конкуренту; достигается расширением количества модификаций продукции с широким диапазоном цен;
- «**Обход**» сводится к усилиям фирмы по технологическому прорыву и выпуску принципиально новых изделий, освоению новых рынков, поискам новых сегментов;
- «**Атака гориллы**» — это применение агрессивного маркетинга с целью подавления жизненных возможностей конкурирующих фирм на данном рынке;
- «**Реакция тигра**» — система адекватного реагирования фирмы в ответ на атаки со стороны конкурентов.

Варианты получения эффекта от комбинации товаров:

- **Специализация** — это выбор одного товара или услуги на определенном рынке.
- **Продуктовая специализация** — распространение одного продукта на разных рынках.
- **Рыночная специализация** — выбор одного рынка для распространения разных товаров.
- **Генерализация** — некоторые товары распространяются на строго определенных рынках.

Возможности обеспечения роста прибыли фирмы без ее расширения:

- **Интенсивный рост** — использование достигнутого потенциала рационально.
- **Интеграционный рост** — рост на основе интеграции с другими элементами маркетинга. Различают следующие виды интеграции:
 - *Вертикальная регрессивная интеграция* — фирма ставит под жесткий контроль другие фирмы на разных стадиях жизненного цикла товара (включая поставщиков).
 - *Вертикальная прогрессивная интеграция* — фирма стремится контролировать систему распределения товаров.
 - *Горизонтальная интеграция* — желание фирмы поглотить конкурентов.

- **Круговая интеграция** — подразумевает слияние фирм (не конкурентов) в кластер на одном рынке.
- **Диверсификационный рост** — перенос деятельности фирмы в другие отрасли.

Демпинг — это продажа товаров и услуг по искусственно заниженным ценам с целью вытеснения конкурентов с рынка.

Себестоимость — это денежная оценка используемых в производстве продукции природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов и других затрат на ее производство и сбыт.

Рыночная ниша — это узкий рынок с небольшим объемом потенциальных клиентов, в рамках которого предприятие осуществляет ограниченную по масштабу деятельность в условиях низкой конкуренции и устойчивого спроса на предлагаемые услуги или товары.

Холдинг — это структура коммерческих организаций, включающая в себя материнскую компанию и ряд более мелких дочерних компаний, которые она контролирует.

Кластер — это группа взаимосвязанных компаний и связанных с ними предприятий, расположенных на некоторой территории, которые действуют в определенной сфере, используют похожие технологии и дополняют друг друга.

Диверсификация — это комплекс мер по расширению ассортимента, рынков сбыта, каналов снабжения, инвестиций и источников финансирования, производимых с целью извлечения наибольшей выгоды и снижения рисков.

Дифференциация — это процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов, выявление привлекательных и выгодных для потребителя отличий товаров и (или) услуг.

Понятие и сущность рисков в бизнесе

Риск — это принятие решения, результат которого заранее неизвестен.

Через риск реализуется ущерб предприятия.

Предпринимательский риск — это риск, возникающий при любых видах предпринимательской деятельности, связанных с производством продукции, коммерцией, финансовыми операциями и т.д.

Риск-менеджмент — это целенаправленные действия по ограничению риска в системе бизнеса.

Риск-менеджмент включает в себя:

- Выявление последствий деятельности экономических субъектов;
- Умение реагировать на возможные отрицательные последствия;
- Разработку мер для нейтрализации возможных негативных результатов.

Одним из вариантов реагирования на отрицательные последствия деятельности предприятия является специально разработанный **ситуационный план**, в котором содержатся предписания по поводу реализаций рисковых решений и последствий их реализации.

Система риск-менеджмента включает в себя:

- Выявление альтернатив риска;
- Разработку конкретных планов, связанных с риском;
- Определение конкретных рекомендаций;
- Подготовку документов, касающихся риска;
- Анализ психологического восприятия рисковых решений.

Классификация рисков:

- **Чистые риски** (предполагает возможность наступления только неблагоприятных или нейтральных последствий):
 - Природно-естественные риски;
 - Экологические риски;
 - Политические риски;
 - Имущественные риски;
 - Производственные риски;
 - Транспортные риски;
 - Торговые риски.
- **Спекулятивные риски** (кроме неблагоприятных и нейтральных последствий предполагает также возможность благоприятных последствий):
 - Кредитные риски;
 - Коммерческие риски;

- Валютные риски;
 - Портфельные риски.
- **Финансовые риски** (вероятность невыполнения фирмой своих финансовых обязательств):
 - Валютные риски;
 - Инвестиционные риски;
 - Инфляционные риски;
 - Риск ликвидности;
 - Риск упущенной выгоды;
 - Риск снижения доходности;
 - Риск прямых финансовых потерь;
 - Риски, связанные с покупательной способностью денег.
- **Коммерческие риски** (вероятность потерь в результате финансово-хозяйственной деятельности предприятия):
 - Риск нереализации товара;
 - Транспортный риск;
 - Риск неприятия товара;
 - Риск непредвиденных обстоятельств;
 - Риск неплатежеспособности покупателя.
- **Инвестиционные риски** (вероятность возникновения финансовых потерь в ситуации неопределенности условий инвестирования):
 - Региональные риски;
 - Отраслевой риск;
 - Риск предприятия;
 - Системные риски;
 - Селективный риск;
 - Инновационный риск.
- **Производственные риски** (вероятность убытков или дополнительных издержек, связанных со сбоями или остановкой производственных процессов):
 - Риск снижения объемов производства;
 - Риск снижения цен на продукцию;
 - Риск перерасхода материалов и сырья;
 - Риск увеличения налоговых платежей;
 - Риск перебоев поставок;
 - Риск износа оборудования.

Причинами чистых рисков могут быть:

- Стихийные бедствия;

- Несчастные случаи;
- Возгорания, наводнения (случайные / умышленные);
- Другие природные и технические воздействия;
- Недееспособность руководящих сотрудников.

Правила управления рисками:

1. Нельзя рисковать больше, чем может позволить собственный капитал.
2. Необходимо всегда думать о последствиях риска.
3. Нельзя рисковать многим ради малого.
4. Положительное решение принимается лишь при отсутствии сомнений.
5. При наличии сомнений принимаются отрицательные решения.
6. Нельзя допускать, что существует только одно решение.

Этапы управления рисками:

- Идентификация и анализ риска.
- Анализ альтернативных методов управления рисками.
- Выбор метода управления рисками.
- Исполнение или реализация выбранного метода управления.
- Мониторинг результатов и совершенствование системы управления рисками.

Способы уменьшения риска:

- **Диверсификация** — уменьшает несистематический риск, но систематический — изменение процента, ожидание подъема или кризиса — не снижает.
- **Хеджирование** — страхование рисков различными способами (в узком смысле — страхование валютного риска путем создания встречных требований в валюте).
- **Самострахование через выпуск опционов** — ценных бумаг на право купить или продать их в течение 3-6 месяцев по фиксированной цене.
При продаже опционов предприятие получает дополнительную выручку от снижения доходов за счет падения спроса на бумаги или товары.
- **Финансовые фьючерсы** — продажа обязательств на проведение купли или продажи.

Планирование развития субъектов бизнеса

Планирование развития субъекта предпринимательской деятельности включает в себя **стратегическое планирование и бизнес-планирование**.

Стратегическое планирование – это процесс выбора руководящей линии функционирования субъекта предпринимательской деятельности, направленной на достижение конечных целей компании.

Данный вид планирования призван обеспечить *развитие компании в долгосрочной перспективе* и отвечает на три важных вопроса:

1. В каком состоянии находится коммерческая организация в настоящее время?
2. Какого положения она хотела бы достигнуть через 5...10 лет?
3. Как этого добиться?

Стратегия формирует задачи компании и определяет, что должен делать и чего может достичь управленческий персонал, а также определяет, какие результаты достижимы и желательны, какова должна быть степень риска.

Объект стратегического планирования – деятельность субъектов предпринимательства, структурные элементы региональной экономики, вся национальная экономика страны с позиции будущего состояния компании в ближайшей и долгосрочной перспективе.

Существует **несколько вариантов стратегических планов** развития компании:

- **Главный (суммативный) план** дает представление о состоянии компании в будущем, основных целях, направлениях и стратегиях ее развития, рынках сбыта, требованиях к темпам роста производства и прибыльности.
- **Функциональный план** отражает новые направления деятельности компании в целом (без учета ее отдельных подразделений) для оптимального распределения материальных, трудовых и финансовых ресурсов в перспективе.
- **Экономический план** конкретизирует суммативный план в показателях прибыли, рентабельности, оборота, инвестиций, доли рынка, а также показывает направления и методы конкуренции, возможные последствия реализации различных стратегий.
- **План развития компании** предусматривает мероприятия по перестройке или совершенствованию ее структуры и системы управления в связи с реализацией главного плана.

Следует отличать *стратегическое планирование от долгосрочного*. Стратегическое планирование не просто сосредоточено на данном отрезке времени, оно *включает в себя совокупность глобальных идей развития компании*.

Бизнес-планирование прежде всего предполагает обоснование пути развития коммерческой организации с привлечением инвестиций.

Бизнес-план – это документ, дающий развернутое обоснование проекта и возможность всесторонне оценить эффективность планируемых мероприятий, а также ответить на вопрос о целесообразности инвестиций в данный проект.

При составлении бизнес-планов необходимо соблюдение следующих **основополагающих принципов:**

1. Основа разработки – маркетинговая концепция предпринимательской деятельности, содержанием которой является формирование стратегии и тактики поведения коммерческой организации в определенных рыночных сегментах.
2. Отражение всех сторон предпринимательской деятельности (производственной, финансовой, коммерческой, коммуникативной) в их взаимосвязи и взаимозависимости.
3. Состав плана, содержание его разделов и методика расчета плановых показателей не должны быть сложными.

Общие требования к бизнес-плану:

- Достоверность (отражение реального состояния дел).
- Своевременность (составление и использование по назначению в нужное время).
- Достаточность (наличие минимально необходимого объема информации).
- Понятность и доступность для восприятия.

Строгой регламентации по объему и структуре документа нет. Однако независимо от фактической направленности бизнес-плана в него **должна быть включена следующая информация:**

- Цели бизнес-плана.
- Описание возможностей коммерческой организации (производственных, материальных, финансовых, трудовых) и учет внешних факторов (оценка рынка сбыта, уровня цен).
- Потребность в материально-технической и финансовой поддержке.
- Система управления предпринимательской деятельностью и контроля за ее функционированием.

Обычно бизнес-план включает в себя:

- Титульный лист;
- Резюме (концепция деятельности организации);
- Описание организации и ее положения на рынке;
- Суть предлагаемого проекта, описание продукции, работ, услуг;
- Стратегию маркетинга;
- Производственный план;
- Организационный план;

- Финансовый план;
- Стратегию финансирования.

Несмотря на очевидность прямой связи стратегического плана с бизнес-планом, **между этими документами существуют различия**:

- Бизнес-план включает не весь комплекс общих целей организации, а только одну цель – создание и развитие нового вида экономической деятельности.
- Стратегический план – это план с растущим горизонтом времени, а бизнес-план предполагает четкие сроки окончания проекта (обычно с ликвидацией основных фондов).
- В бизнес-плане функциональные составляющие (планы производства, маркетинга) являются основными элементами (разделами) плана.

Главным отличием *бизнес-плана от технико-экономического обоснования* (ТЭО) инвестиционного проекта является отсутствие в ТЭО описания внешней среды проекта (рынка сбыта, конкурентов и т.д.), что в рыночных условиях важнее подробной информации обо всех аспектах проведения работ в ходе реализации проекта.

В ТЭО гораздо меньше внимания уделяется вопросам сравнительной эффективности проекта. На практике бизнес-план вытесняет ТЭО как самостоятельный документ.