# ГОУ ВПО «Дагестанский государственный институт народного хозяйства при Правительстве РД»

Абакарова Патимат Магомедовна

**Кафедра «Экономика фирмы»**

**Учебное пособие по дисциплине**

«Основы предпринимательства»

**(курс лекций)**

**для направления подготовки «Менеджмент»,**

**профильподготовки «Менеджмент организации»**



**Махачкала – 2011**

**УДК 338.24 (075.8)**

**ББК 65.290-2873**

***Составитель:*** Абакарова Патимат Магомедовна, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика фирмы»

***Внутренний рецензент:***ИсаевРабадан Ахмедханович,кандидат экономических наук, заведующий кафедрой «Экономика фирмы» Дагестанского государственного института народного хозяйства

***Внешний рецензент:***АтуеваЭнараСултановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и бизнес» Дагестанского государственного технического университета

***Учебноепособие (курс лекций) разработан с учетом требований п. 41 Типового положения об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении) РФ, утвержденного постановлением Правительством РФ от 14.02.2008***

***№71***

*Абакарова П. М.* Учебноепособие (курс лекций) по дисциплине

«Основы предпринимательства» для направления подготовки

«Менеджмент», профиль подготовки «Менеджмент организации» –

Махачкала: ДГИНХ, 2011. - 193 с.

Рекомендовано к утверждению и к изданию Учебно-методическим советом ДГИНХ

проректор по учебной работе ДГИНХ, председатель Учебно-методического совета, доктор экономических наук, профессор Казаватова Н.Ю.

29 июня 2012г.

Одобрено

кафедрой «Экономика фирмы», протокол № 9 от 12 мая 2011г. зав. кафедрой, к.э.н. Исаев Р.А.

Одобрено Советом факультета

«Экономика и управление» Председатель Совета Цахаева Д. А.

15 мая 2011г.

*Печатается по решению Учебно - методического совета Дагестанского государственного института народного хозяйства*

# СОДЕРЖАНИЕ

[Аннотация 4](#_TOC_250004)

1. [Цели преподавания дисциплины 4](#_TOC_250003)
2. [Задачи преподавания дисциплины 5](#_TOC_250002)
3. [Рекомендации по изучению дисциплины 5](#_TOC_250001)
4. [Лекционный материал по дисциплине 6](#_TOC_250000)
5. Информационное обеспечение дисциплины 117

# Аннотация

Дисциплина «Основы предпринимательства» имеет большое значение в формировании компетенций у будущих специалистов, так как бизнес (предпринимательство) неотрывно связан с экономикой страны. Поэтому подготовка всесторонне развитых специалистов для малого и среднего предпринимательства является важной задачей в стратегии развития экономики государства.

Без знания рыночных механизмов в экономике невозможно успешно вести бизнес. Дисциплины, изучающие рыночную экономику, издавна имеют место в мировой капиталистической науке. Поэтому необходимо ввести эту дисциплину в образовательный процесс с углубленным изучением всех происходящих в рыночной экономике событиями. Данная дисциплина дает первичные знания, основу для глубокого изучения других дисциплин таких, как маркетинг, менеджмент и т.д. Материал по дисциплине «Основы предпринимательства» излагается последовательно в порядке нарастания и значимости.

Учебное пособие разработано на базе следующих источников литературы: Н. Ю. Круглова «Основы бизнеса (предпринимательства)», 2010г.; Э. А. Арустамов «Основы бизнеса», 2011г.;КаспианВудс «Блестящее начало. Как заложить основы и начать управление блестящим бизнесом», 2011г. и др.

Дисциплина «Основы предпринимательства» относится к профессиональному циклу вариативной части Б3.ДВ1 учебного плана по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент», профиль подготовки

«Менеджмент организации».

Данная дисциплина изучается на 3 курсе бакалавриата.

Данное учебное пособие (курс лекций) составлен преподавателем дисциплины «Основы предпринимательства» кафедры экономики фирмы Дагестанского государственного института народного хозяйства.

Рекомендовано к использованию на заседании кафедры экономики фирмы « 12 » мая 2011 года, протокол № 9

# Цели преподавания дисциплины

Целями преподавания дисциплины «Основы предпринимательства» являются сформировать у студентов знания и практические навыки по основам организации бизнеса и предпринимательства и его ролью в экономике.

# Цели дисциплины:

* рассмотреть особенности современной системы бизнеса;
* ввести студентов в систему понятий и определений сферы бизнеса;
* познакомить с организационно-правовыми формами бизнеса, с порядком действий, необходимых для открытия, реорганизации и ликвидации собственного дела;
* познакомить с содержанием внутрифирменной деятельности и инфраструктурой бизнеса.

# Задачи преподавания дисциплины

В результате освоения дисциплины «Основы предпринимательства» формируется целый комплекс компетенций, знаний, умений, навыков. Студент должен:

# Знать:

* теоретические основы бизнеса;
* отличительные характеристики бизнеса и предпринимательства;
* основные виды и формы предпринимательства;

-особенности функционирования фирм и предприятий различных организационно-правовых форм;

* экономическое содержание предпринимательской деятельности: объекты, субъекты и цели предпринимательства;
* особенности регистрации предприятий и фирм различных форм хозяйствования;
* основные элементы инфраструктуры бизнеса.

# Уметь:

* анализировать проблемы экономического характера при анализе предпринимательской деятельности;
* предпринимать обоснованные предпринимательские решения;
* анализировать финансовые документы субъектов предпринимательской деятельности и делать обоснованные выводы о хозяйственной деятельности данного субъекта;
* систематизировать и обобщать информацию по отдельным вопросам предпринимательской деятельности;
* составлять бизнес-план;
* применять основные принципы ведения предпринимательской деятельности.

# Владеть:

* специальной экономической терминологией;
* практическими навыками постановки целей, задач и организации предпринимательства, моделированию и самостоятельному принятию эффективных управленческих решений;
* методиками расчета предпринимательских рисков и способами их страхования;
* навыками самостоятельного усвоения новых знаний в области основ бизнеса;
* методикой составления бизнес-плана;
* основными навыками командообразования.

# Рекомендации по изучению дисциплины

Дисциплина «Основы предпринимательства» относится к профессиональному циклу вариативной части учебного плана по направлению подготовки «Менеджмент». Данной дисциплине предшествуют курсы: «Экономика малого предпринимательства».

«Экономика и управление АПК», «Институциональная экономика»,

«Социология», «Методы принятия управленческих решений»,

«Экономика», предполагающие проведение лекционных и семинарских занятий с обязательными итоговыми контролями. Изучение дисциплины

«Основы бизнеса» необходимо в качестве предшествующей формы учебной работы для освоения учебных дисциплин: «Моделирование бизнес процессов», «Управление человеческими ресурсами», «Управление изменениями», «Бизнес – планирование», «Управление проектами» ООП по данному направлению подготовки.

# Лекционный материал по дисциплине

**ТЕМА 1. Введение в дисциплину "Основы предпринимательства "**

План:

1. Предпринимательство как особый вид деятельности
2. Признаки предпринимательства
3. Модель бизнеса (тип предпринимателя, функциональная парадигма бизнеса, предпринимательская среда).

# 1 Предпринимательство как особый вид деятельности

Термин "бизнес" имеет английское происхождение, которое означает дело, деятельность, занятие.

Термины "бизнес" и "предпринимательство" прочно вошли в наш словарный обиход, но на сегодняшний день в определениях российских ученых и практиков немало различий.

Так, Юрий Осипов пишет, что "бизнес - это делание денег из денег, но обязательно посредством полезной производительной деятельности - изготовлением продукта или оказания услуги." В учебнике А.В. Бусыгина дано сразу несколько определений бизнеса и предпринимательства и как "искусства ведения деловой активности", и "как мыслительного

процесса", и как "особого настроя души, формы деловой романтики и средства реализации человеком присущих ему потенций" и как "умение организовать собственный бизнес и достаточно осуществлять функции связанные с ведением собственного дела".

Основная цель бизнеса - это получение прибыли и развитие собственного дела.

Российский законодатель дал определение понятия бизнеса и предпринимательства в Гражданском кодексе Российской Федерации (ст.2): "…самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от использования имущества, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке".

Такое разнообразие определений связано с тем, что бизнес и предпринимательство - очень сложные и многогранные явления. Они является объектом изучения в курсах: "Экономической теории" и "Гражданского права". Студенты экономисты знакомятся с отдельными сторонами предпринимательской деятельности в рамках таких учебных дисциплин как "Менеджмент", "Маркетинг", "Экономика предприятия" и др. И каждая из этих дисциплин вносит свой вклад в понимание этих явлений и по-своему определяет, что такое бизнес. Кроме того, и бизнес, и предпринимательство постоянно изменяются по мере развития производительных сил, условий экономической и социальной деятельности. На содержание предпринимательской деятельности накладывает отпечаток национальные и страновые особенности ведения бизнеса. Поэтому дать однозначный ответ на вопрос "что такое бизнес?" нельзя. Можно лишь выделить те признаки, которые являются наиболее существенными с точки зрения предмета курса, методов исследования и целей которые он преследует.

В курсе "Основы бизнеса" мы познакомимся с содержанием, общими закономерностями и особенностями функционирования современного бизнеса. Обсудим проблемы российского бизнеса, в решении которых обязательно необходимо участие профессионального юриста. Изучение проблем предпринимательства будет отличаться, как от того, как вы (студенты) изучали бизнес по другим экономическим дисциплинам (экономическая теория, экономика предприятия) так и того, как анализируют эти проблемы экономисты на курсах, посвященных отдельным проблемам современного бизнеса (менеджмента, маркетинга, управления персоналом и т.д.). Мы постоянно будем обращаться к вашим предыдущим знаниям о роли бизнеса в современном обществе и к концу курса овладеем некоторыми элементарными теоретическими навыками ведения предпринимательской деятельности.

Нашей главной целью будет показать взаимосвязь между правовым регулированием и обеспечением бизнеса и уровнем его развития. Поэтому при анализе бизнеса мы будем использовать вербальные модели, которые будут представлять собой набор существенных взаимосвязанных признаков позволяющих описать основные направления деятельности предпринимателя. Формулируя существенные признаки, мы постараемся уделить особое внимание слабостям (рискам) и сильным сторонам (конкурентным преимуществам) в деятельности бизнесмена. Такой подход позволит точнее показать экономические, социальные и правовые проблемы современного предпринимательства.

Бизнес - это не только появление новых технологий, товаров и рынков. Успешность бизнеса определяется и способностью к разработке и накоплению опыта социального взаимодействия - институтов - правил и процедур ведения дела. Центральным моментом курса является изучение экономических и правовых условий становления регулярного бизнеса в России и других странах. Для анализа этих явлений мы будем пользоваться терминами "процедурный" и "интуитивный" бизнес.

Процедурный или рациональный бизнес - это бизнес, в основе которого лежат формальные правила и процедуры, применимые в стандартных ситуациях. Большинство крупных фирм в современных развитых рыночных экономиках можно отнести к этому типу бизнеса. Поэтому, когда экономисты анализируют поведение современной крупной фирмы, использую термин "рациональное поведение". Оно складывается из большого количества формальных структур и процедур ведения бизнеса, которые в новом институциональном направлении экономической теории получили название рутин. Рутины позволяют снизить риск и неопределенность ведения бизнеса в динамично изменяющихся условиях, снижают трансакционные издержки, позволяют фирмам активно усваивать и рационально перерабатывать огромный поток внешней и внутренней информации. Эти рутины получают организационное завершение в форме структурных подразделений фирмы с жестко заданными иерархическими обязанностями и функциональными обязанностями. Рациональный бизнес является ведущим в развитых странах. Там предприниматели постоянно тщательно анализируют и отбирают наиболее эффективные методы и приемы, которые затем через систему бизнес-образования транслируются на всю экономическую систему.

Рациональность крупных западных фирм сложилась не сразу и прошла несколько этапов. Процесс формирования рутин был активно начат на рубеже XIX-XX веков. До этого времени ведение бизнеса основывалось на личных качествах и опыте бизнесмена. Рутины в таком бизнесе играли подчиненную роль. Бизнес был ориентирован на

преимущественно экстенсивное развитие - захват новых рынков, начало производство новых продуктов. Такой вид бизнеса в экономической литературе получил название интуитивного бизнеса. Интуитивный бизнес характерен для периода становления рыночной экономики, когда не сложились единые правила игры, рыночная среда неустойчива и нельзя найти ни стандартных ситуаций, ни стандартных моделей поведения бизнеса. Он успешно существовал до тех пор, пока рыночная экономика находилась в стадии становления и большие различия в условиях ведения бизнеса и ценах на ресурсы позволяли без проблем получать значительную экономическую прибыль. Его функционирование обычно описывается с помощью моделей ограниченной рациональности или даже иррационального поведения.

Интуитивное предпринимательство часто встречается и в развитых рыночных странах в фирмах, которые проходят этап становления или находятся в кризисном состоянии. В основе интуитивного предпринимательства лежит личный опыт и интуиция бизнесмена. Эти два вида бизнеса связаны между собой. Интуитивные находки предпринимателей по мере становления бизнеса постепенно формализуются и превращаются в формальные правила и процедуры (должностные инструкции, этика предпринимателя, нормы права). Бурное развитие бизнеса регулярно заставляет предпринимателей искать новые формы организации дела и правила ведения бизнеса, в основе которых также лежит интуитивный бизнес.

Экономическая деятельность представляет собой ту или иную форму активного участия человека в общественном производстве. В основе выделения различных экономических функций лежат различия ролей человека в общественном производстве источниках доходов. Как правило, в реальной жизни человек выполняет несколько функциональных ролей. Он может бить и наемным работником и владельцем акций предприятия. Точно также менеджер может быть одновременно и собственником фирмы.

Самой активной формой экономической деятельности человека является предпринимательство или бизнес.

В ходе предпринимательской деятельности создаются новые блага и услуги, рынки, технологии, изменяются формы организации и самого бизнеса и условия воспроизводства всех остальных участников экономической деятельности. Под воздействием бизнеса меняется вся экономическая, социальная и даже правовая структура общества.

# 2. Признаки бизнеса

В бизнесе, как и в любой другой деятельности, существуют признаки определяющие основное направление предпринимательства – это:

1. ориентация на получение прибыли,
2. обоснованный риск,
3. новаторство (поиск новых решений),
4. ответственность,
5. экономическая самостоятельность

Рассмотрим все вышеперечисленные признаки по порядку.

1. *Ориентация на получение прибыли*

Бизнес от остальных видов экономической активности отличает особое отношение к прибыли. Бизнесмен более чем другие субъекты рынка заинтересован в ее максимизации. Динамика прибыли полностью определяет организацию и производственную деятельность фирмы. Она показывает степень успешности бизнеса. Рост прибыли заставляет предпринимателя активизировать инвестиции, наращивать объемы производства, снижение прибыли заставляет предпринимателя искать новые виды, формы ведения и организации бизнеса. Прибыль для предпринимателя выступает в качестве цели и индикатора его деятельности. Поэтому, какое бы определение бизнеса мы не взяли, в нем присутствует формулировка "ориентация на прибыль". Однако она не является единственной целью бизнеса. По словам МарвинаБоуэра, консультанта по менеджменту: "Прибыль действительно является показателем конкурентной ценности вклада компании в благосостояние пользователей, дистрибьюторов и всего населения. И только путем максимального увеличения данного вклада компания может максимально повысить свою прибыль». Другими словами, необходимо сосредоточить усилия на факторах, которые производят прибыль, а не на самой прибыли. Возможно, применение прибыли в качестве показателя, а не цели, является различием только по названию, а не по сути. Может быть. «Но это полезное различие для ориентации предпринимателей» (Цит. по: Н.К. Управление малым бизнесом. Руководство для предпринимателей).

Бизнес - это не только самая активная форма экономической деятельности, но и одна из самых сложных. В ходе своей деятельности предпринимателю приходится взаимодействовать с большим количеством поставщиков, наемных работников, потребителей продукции. Для поддержания устойчивости своего дела бизнесмену необходимо поддерживать долговременные связи с государством, общественными организациями и т.д. Эффективное долговременное взаимодействие невозможно без учета и включения в свою повседневную деятельность целого пучка социальных целей. К наиболее важным из них можно отнести соблюдение условий деловой этики, развитие коллектива фирмы, удовлетворение потребностей общества в качественных товарах и экологические цели предпринимателей.

Большую роль в усложнении целей фирмы сыграли растущие издержки на обеспечение стабильности бизнеса и прежде всего трансакционные издержки. К таким видам издержек относят: расходы на поиск информации (поиск работников необходимой квалификации), ведение переговоров и заключение контрактов (создание отдела кадров), измерение (создание собственных ОТК), определение и защиту прав собственности, затраты по предотвращению оппортунистического поведения партнеров (создание юридических служб и служб безопасности на фирме).

Чем сложнее становится бизнес, тем выше трансакционные издержки. Они постепенно превращаются в преграду для развития бизнеса, и заставляют предпринимателей активно бороться за их снижения. Это приводит к усложнению целей бизнеса и появлению иерархии целей. Целью становится устойчивое и успешное функционирование бизнеса, для которого прибыль становится важным, но не единственным фактором.

Важнейшими инструментами снижения трансакционных издержек является публичное выражение готовности вести бизнес, соблюдая интересы наемного персонала, партнеров по бизнесу, потребителей и государства. Свои выражаются в форме девизов фирм, принятия различных корпоративных кодеков, программ социального развития предприятия и т. д. Например, в большинстве современных американских фирм цели звучат как максимальное удовлетворение разнообразных потребностей потребителей на основе невысоких цен, высокого качества продукции, роста ее ассортимента и т.д. В большинстве японских и южно корейских фирм целью бизнеса является завоевание доли рынка или лидерства на рынке. Очень часто это делается в ущерб прибыльности и фирмы не получают нормальную прибыль. Во всем мире предприниматели, имеющие в своем арсенале репутацию честного партнера, беспокоящегося об общественных интересах, имеют возможность доступа к более дешевым кредитам, могут рассчитывать на лояльность сотрудников и пользуются государственной поддержкой, как в своей стране, так и зарубежном.

Российские компании только сейчас приходят к необходимости включать в систему своих целей социальные составляющие. Очень часто побудительным мотивом для принятия компаниями корпоративных кодексов и объявления своих социальных целей служит стремление выйти на международный рынок, а не развитие внутренних тенденций отечественной экономики. К компаниям, которые активно включают социальные цели в программу развития своего бизнеса можно отнести "ЮКОС", "Газпром". Это крупные российские сырьевые компании,

активно продающие свою продукцию на зарубежных рынках и стремящиеся разместить за рубежом свои акции и получить кредиты.

Прибыль играет и еще одну важную роль - она является вознаграждением принятие на себя риска. Предприниматели заслуживают получения определенного дохода (прибыли) на вложенный капитал, так же как отдельные вкладчики в банк имеют право на получения процентов на свои личные вклады. Но предприниматели заслуживают более высокого дохода, так как рискуют потерпеть неудачу, в то время как риск отдельных вкладчиков, как правило, значительно ниже.

1. *Обоснованный риск*

Бизнес без риска не возможен. Любое предприятие представляет риск для предпринимателей. Они могут добиться успеха или потерпеть неудачу. Постоянное стремление к снижению риска является важнейшим стимулом развития их деятельности.

Риск - это возможность наступления неблагоприятных условий ведения бизнеса (как внутренних, так и внешних). Но для предпринимательства характерен не риск вообще, а обоснованный риск (рассчитанный риск) - риск который поддается количественной оценке. Оценка риска особенно важна при принятии решений о развитии бизнеса и инвестициях. При этом величина риска всегда сопоставляется с размерами предполагаемой прибыли. Поэтому проект, имеющий относительно высокий риск, но обещающий предпринимателю достаточно большую прибыль может оказаться для него более привлекательным, чем проект с небольшими рисками, но и незначительной прибылью.

В условиях развитого процедурного бизнеса предприниматель получает возможность не только оценить размеры возможных убытков, но прогнозировать вероятность наступления неблагоприятных условий. Поэтому в странах с развитой рыночной системой активно действует страховой бизнес, который позволяет предпринимателям покрывать такие расходы. Развитие страхового бизнеса является фактором сокращения доли теневого предпринимательства. В странах с не сложившейся предпринимательской системой большая часть риска ложится на самого предпринимателя. Это связано с тем, что риски в таких условиях сложнее оценить и предсказать. Поэтому теневой бизнес является своеобразной формой самозащиты предпринимательства от изменчивости и непредсказуемости условий ведения бизнеса.

Рискованность бизнеса напрямую связана с новаторской функцией бизнеса.

1. *Новаторство (активный поиск новых решений)*

Предприниматели вынуждены постоянно заботиться о совершенствовании своего бизнеса, так как именно новшества являются источником предпринимательской прибыли. Однако не все бизнесмены в

одинаковой степени занимаются собственно инновациями - привнесением новых идей в организацию производства и сбыта продукции. Поэтому принято различать понятия бизнес и предпринимательство.

Под бизнесом обычно понимают ведение дела и получение прибыли традиционным способом. Бизнес, в узком смысле слова, - это современный регулярный бизнес, сложившийся в развитых рыночных странах. Хотя, конечно, и в рамках традиционного бизнеса время от времени возникают и развиваются различные инновации.

Предпринимательство в узком смысле этого слова - это бизнес, в котором основным источником прибыли служит создание новых способов получения прибыли в производстве (новые факторы производства, новое сочетание факторов, новых сфер приложения капитала), в сбыте продукции, спекулятивных операциях, доход возникающий несовершенства в законодательстве, системе социальных и психологических отношений и т.д. Американский профессор Н.Х. Лефф писал, что предпринимательство в узком смысле слова "представляет собой способность к нововведениям, инвестициям и расширению в отношении новых рынков, товаров и методов"

Главное отличие предпринимателя от бизнесмена состоит в том, что он способен изобрести новый вид деятельности и организовать его в принципиально новую предпринимательскую схему (способ делать бизнес). Именно способность к конструированию бизнеса отличает предпринимателя от бизнесмена, пользующегося для извлечения прибыли шаблонами, когда-то изобретенными другими. Но между новаторством и предпринимательством нельзя ставить знак равенства. На практике роль предпринимателя отличается от роли изобретателя и новатора. Предпринимателю не обязательно самому быть изобретателем, он может лишь внедрять изобретение в производство, но, только внедряя новацию в свой бизнес, он становится подлинным предпринимателем.

1. *Ответственность*

Предприниматель несет всю полноту материальной и юридической ответственности за свою деятельность. Это связано с тем, что от его действий зависит успех и неудача предприятия в целом.

Материальная ответственность (жесткие бюджетные ограничения) означает, что за неудачи фирмы предприниматель отвечает всем или частью своего имущества и развитие бизнеса возможно лишь на основе полного самофинансирования или за счет возмездных источников внешнего финансирования.

Жесткость бюджетных ограничений различна для разных стран и разных форм бизнеса. Для периода становления бизнеса, как правило, характерно стремление предпринимателей смягчить бюджетные

ограничения с помощью неэквивалентных отношений. Такая ситуация является платой за чрезмерный риск.

Юридическая ответственность означает, что в случае недобросовестного ведения дел предприниматель может быть привлечен к ответственности на основе норм гражданского и уголовного права.

К наиболее важным законам, регулирующим гражданско-правовую и уголовную ответственность предпринимателей, относятся Гражданский и Уголовный Кодекс, законы регулирующие предпринимательскую деятельность и сделки законодательство о банкротстве и др. Во многих странах есть законодательство, запрещающее фиктивное предпринимательство, преднамеренное банкротство, преднамеренное нанесение вреда и материального ущерба.

1. *Экономическая самостоятельность*

Важным признаком предпринимательства является экономическая свобода (самостоятельность) предпринимателя.

Она предполагает свободу субъектов предпринимательской деятельности в выборе:

* + вида, сферы деятельности и методов деятельности;
  + хозяйственных решений и выбор средств их реализации;
  + производственных программ;
  + источников финансирования;
  + поставщиков продукции и услуг;
  + источников получения трудовых ресурсов, систем их стимулирования и развития;
  + уровня цен и тарифов на услуги и продукции и каналов их сбыта;
  + направлений распоряжения прибылью от предпринимательской деятельности.

На первый взгляд кажется, что в начальный период становления рыночной системы, во время господства интуитивного бизнеса предприниматели, пользовались гораздо большей независимостью и самостоятельностью, чем современные рациональные бизнесмены. Каждый предприниматель был и собственником и управляющим своего бизнеса и мог сам независимо от других участников бизнеса решать все вопросы. В это время не существовало законов о защите прав потребителя, законов запрещающих нечестное ведение дела и нечестное ценообразование и предприниматель мог не оглядываться на государство при решении всех этих вопросов. Но самостоятельность бизнеса это не право произвола, она конструктивна. Бизнес активно развивается сам и видоизменяет экономическую систему по собственной инициативе. Стимулом развития самостоятельности является стремление снизить риски ведения бизнеса и расширить потенциальные возможности получения прибыли: расширить ассортимент выпускаемой продукции,

увеличить круг потребителей и партнеров, раздвинуть временные границы своей деятельности за счет стратегического планирования и установления долгосрочных связей внутри фирмы и за ее пределами и т.д. Предприниматель постоянно стремиться расширить самостоятельность своего бизнеса.

Расширение самостоятельности бизнеса в современных условиях проявляется в трех основных формах:

* + в создании новых сфер деятельности,
  + в появлении новых функций бизнеса,
  + в развитии новых институциональных форм организации и форм взаимодействия предпринимателей.

1. *Создание новых сфер деятельности бизнеса.*

Так, например, до середины 80-х годов сфера услуг была представлена в основном традиционными видами деятельности: рестораны, химчистки, присмотр за детьми и т.д. С развитием современных компьютерных интернет технологий создались условия для появления такого современного направления как бизнес-услуги - разнообразные консалтинговые фирмы, консультирующие предпринимателей по вопросам аудита, маркетинга и т.д. Развитие интернета привело к появлению большого количества е-бизнеса, занимающегося разработкой и продажей современных компьютерных технологий, организаций продаж по электронной сети и т.д.

1. *Появление и расширение функций бизнеса.*

Функции - самостоятельные направления, методы и процедуры ведения регулярного (процедурного) бизнеса.

К основным функциям бизнеса относят: менеджмент, логистику, управление производством, управление человеческими ресурсами, маркетинг, бухгалтерский учет и финансовый менеджмент.

В основе становления функций бизнеса лежит усложнение деятельности бизнеса по мере его развития. Чем крупнее бизнес, чем он более развит, тем более необходима специализация его управления.

1. *Развитие институциональных форм организации фирм и форм взаимодействия предпринимателей.*

Укреплению независимости бизнеса способствует и более четкое оформление механизмов взаимодействия предпринимателей внутри фирмы и за ее пределами с помощью организационно-правовых форм бизнеса и принципов заключения сделок и развития сферы предпринимательского права.

# 3. Модель бизнеса (тип предпринимателя, функциональная парадигма бизнеса, предпринимательская среда).

Анализ признаков бизнеса показал, что предпринимательство - это очень динамичная и многосторонняя деятельность. Для того, чтобы

понять проблемы и особенности развития современного процедурного бизнеса развитых рыночных стран и российского интуитивного бизнеса необходимо отобрать факторы, которые обеспечивают стабильность и динамизм развития бизнеса на данном этапе и данной стране и разбить их на группы, которые будут составлять модель бизнеса.

Модель бизнеса будет включать в себя следующие группы факторов:

1. тип предпринимателя,
2. функциональную парадигму бизнеса,
3. предпринимательскую среду.

Рассмотрим каждую группу в отдельности.

1. *Тип предпринимателя*

Предприниматель - человек, чьей основной деятельностью стала организация бизнеса, поиск методов более эффективного использования ресурсов. Его целью является получение прибыли и развитие собственного дела.

В бизнесе участвуют много разных людей (наемные работники, менеджеры, владельцы экономических ресурсов (земли, финансов и т.д.)). Принципиальное отличие предпринимателя от всех остальных состоит в том, что:

Как менеджеры и наемные работники предприниматели принимают непосредственное участие в деятельности предприятия. Но в отличие от наемных работников объектом его деятельности является "бизнес операция" в целом. Бизнес операция - совокупность действий и процедур, составляющих содержание одного завершенного бизнес цикла. Он начинается с формулировки бизнес идеи, приобретения необходимых ресурсов и заканчивается сбытом продукции, получением прибыли.

Также как собственники материальных и финансовых ресурсов предприниматель берет на себя риск за организацию дела, несет материальную и юридическую ответственность за ведение дел. Он принимает непосредственное участие в управлении бизнесом.

Общее с менеджером состоит в том, что оба заняты управлением и участвуют в разработке новых эффективных методов организации и использования имеющихся ресурсов. Но рискует только предприниматель.

В реальном бизнесе не бывает ни чистых менеджеров, ни чистых предпринимателей, ни чистых бизнесменов.

Для того, чтобы показать различия между предпринимателями развитых рыночных стран и российским бизнесом выделим две основные типичные модели поведения предпринимателей (два типа предпринимателей).

Единоличный предприниматель - создатель и руководитель собственного дела. Он, как правило, сочетает в одном лице и предпринимателя, и собственника, и менеджера.

Такой тип предпринимателей типичен для периода интуитивного бизнеса. В развитых рыночных экономиках предприниматели-одиночки сохраняются в рамках малого бизнеса, людей самостоятельно организующих небольшое семейное дело, людей свободных профессий (адвокаты, консультанты), фермеров. В периоды появления новых отраслей бизнеса и переломные моменты развития процедурного бизнеса потребность в таком типе предпринимателя возникает и рамках процедурного бизнеса. К такому типу предпринимателей можно отнести Генри Форда, создавшего массовый автомобиль, Билла Гейтса, который стоял у истоков современных компьютерных программных продуктов.

Сильные стороны единоличного предпринимателя: гибкость и быстрое приспособление к изменяющимся условиям, быстрота принятия решений, способность к нестандартным решениям, обладание полнотой власти, эффективность действия в нестандартных ситуациях

Слабые стороны единоличного предпринимателя: отсутствие разделения труда и низкая специализация управления, слабая способность к выработке рациональных решений и отбору эффективных рутин, высокие предпринимательские риски, большая зависимость бизнеса от личных качеств предпринимателя.

Предприниматель - менеджер в рамках большой организации. Это типичный предприниматель периода рационального бизнеса. Как правило, он не является собственником фирмы. По своему положению он близок менеджеру, работающему за вознаграждение. Прибыль для него является вознаграждением за принятие на себя риска. Предприниматель такого типа работает в команде других менеджеров-предпринимателей с жестким разделением труда.

Широкую известность получил опыт Ли Яккоки, предпринимателя- менеджера, занимавшегося реорганизацией компании "Крайслер". Придя на работу в эту компанию, он определил размеры своего жалования в размере $1 в месяц. В качестве вознаграждения в случае успеха ему был установлен бонус как процент от прибыли. К концу года его доход составил один миллион долларов.

Черты современного предпринимателя:

* новаторство;
* способность к обоснованному риску;
* информированность, образованность;
* способность систематически наблюдать и планировать;
* целеустремленность (уверенность в себе, способность убеждать других);
* способность работать в коллективе (способность устанавливать связи, вовлеченный в рабочие контакты, ответственный человек).

Конечно, не все реальные предприниматели точно совпадают с представленным психологическим портретом. Существуют значительные страновые различия в психологических и личных характеристиках предпринимателей. Во многом это определяется уровнем развития рыночной системы и бизнеса. Определенный отпечаток накладывают и страновые традиции предпринимательства.

Далеко не все люди могут стать предпринимателями. Психологи утверждают, что бизнесмены чаще всего выходят из тех семей, в которых родители устанавливают высокие стандарты труда своих детей, способствуют привычки опираться на собственные силы и стараются не прибегать к строгой дисциплине. Во всем мире наблюдается тенденция, что чаще всего предпринимателями становятся дети тех родителей, которые владеют собственными предприятиями

1. *Функциональная парадигма бизнеса*

Рассматривая признаки предпринимательства, мы показали, что развитие процедурного бизнеса и формирование его самостоятельности связано со становлением и развитием его функций.

История процедурного бизнеса еще очень коротка. Процедурный бизнес возник на рубеже XIX-XX веков и за это время прошел всего три этапа. С начала ХХ века и до второй мировой войны основными способами рационализации производства были снижение издержек производства и рост масштабов производства. Второй этап рационального западного предпринимательства начался после второй мировой войны. Начавшаяся дифференциация производства и расширение ассортимента выпускаемой продукции создали условия для создания маркетинга и маркетинговых служб. Третий этап развития современного процедурного бизнеса начался в 70-х годах ХХ века. На современном этапе развития фирм ведущими стали рутины, позволяющие создавать модели стратегического планирования в сочетании с гибкими структурами антре- и антрепренерства. На каждом из этапов была своя ведущая функция бизнеса, которая обеспечивала конкурентные преимущества бизнеса. Преобладание той или иной функции и свойственного ей комплекса рутин, обеспечивающего успех бизнеса, мы и будем называть функциональной парадигмой бизнеса.

Функциональную парадигму можно определить только для процедурного бизнеса в развитых рыночных странах. До тех пор пока в экономике не созданы единые правила игры, не сложились относительные цены и не сформировался эффективный рыночный механизм аллокации ресурсов, очень высоки риски ведения бизнеса. Прибыль от

интенсификации производства и создания рациональных методов ведения предпринимательской деятельности значительно ниже, этого риска.

В условия интуитивного бизнеса функциональная парадигма и рутины играют второстепенную роль в обеспечении конкурентоспособности бизнеса. Основным и наиболее устойчивым источником предпринимательского дохода в период интуитивного бизнеса является рента, получаемая за счет наличия в экономике различных барьеров: политических, экономических, монопольных.

Типичным примером политической ренты может служить создание различные особых экономических зон и концессий, получение особых прав на ведение внешнеторговой деятельности. Создавать устойчивый рентный доход предпринимателя может и природная ограниченность экономического ресурса. Так в условиях быстрого экономического роста доступ к энергоносителям и сырью, получаемых в ресурсодобывающих и связанных с ними отраслях определяется естественной редкостью земли. В результате предложение промежуточных товаров не только значительно отстает от спроса, но и является достаточно жестким. Такая ситуация позволяет поддерживать завышенную цену на сырье в длительном периоде и получать рентный доход. Наконец, барьером для доступа к ресурсу и соответственно источником получения рентных доходов может стать и значительная устойчивая дифференциация условий воспроизводства ресурсов в разных сегментах экономики, создающая "ножницы цен".

*4. Предпринимательская среда.*

Предпринимательская среда - это совокупность внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование фирмы и требующих принятие решений, направленных либо на их устранение, либо на приспособление к ним. Устойчивая предпринимательская среда характерна для процедурного бизнеса. Неустойчивость среды интуитивного бизнеса резко сужает возможности для получения предпринимателем прибыли и делает бизнес крайне рискованным

Всю предпринимательскую среду делят на две части: внутренняя и внешняя.

Внутренней предпринимательской средой фирмы называется ситуационные факторы внутри самой фирмы. Внутренние факторы являются в основном результатом управленческих решений, но не все могут контролироваться с помощью управленческих решений. К внутренним факторам относят: цели, структуру, технологию и людей.

Под внешней предпринимательской средой понимаются все условия и факторы, возникающие в окружающей среде, независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие, или могущие оказать

на нее значительное влияние и поэтому требующие управленческих решений.

Выделяют следующие категории факторов внешней предпринимательской среды:

*Факторы прямого воздействия.*

1. Макроэкономическое состояние экономики:
   * уровень, структура предложения и спроса на товары;
   * структура избыток или недостаток рабочих мест;
   * объёмы структура доходов населения и фирм;
   * размеры доступность свободных денежных средств, уровень дохода на инвестиционный капитал, структура спроса и предложения на финансовом рынке.
2. Инфраструктура бизнеса - система институтов и их взаимосвязей, с помощью которых бизнес получает возможность устанавливать деловые взаимоотношения и вести коммерческие операции:
   * производственная инфраструктура - транспортные средства, дороги, линии электропередач, связи и.т.д.;
   * рыночная инфраструктура - услуги по распределению, реализации, хранению, доставке товаров (оптовые и розничные продавцы, магазины, товарные биржи и система посредников, биржи труда т.д.);
   * финансовая инфраструктура - оказание финансовых услуг банки, кредитные, инвестиционные учреждения, страховые компании;

-информационная инфраструктура - система учреждений оказывающих услуги по сбору и предоставлению специализированной информации (консалтинговые, аудиторские, инжиниринговые фирмы, юридические, маркетинговые исследования и т.д.).

*Факторы косвенного воздействия.*

1. Политика государства

На условия ведения предпринимательской деятельности большое внимание оказывают изменения в политике государства. Особенно важными являются налоговая, денежно-кредитная политика, политика поддержки предпринимательства и т.д.

1. Социально-культурная среда

К социальной инфраструктуре относят систему образования, сложившиеся в экономике модели поведения хозяйствующих субъектов, образ жизни. Большую роль играют также нравственные и религиозные нормы, отношение населения к работе и т.д.

1. Правовая среда

Правовая среда также является важным фактором, обеспечивающим условия функционирования предпринимательской деятельности. Она включает в себя: законы, регулирующие предпринимательскую деятельность; процессуальные механизмы реализации законов;

особенности неформальных, традиционных норм права; особенности юридического сопровождения бизнеса.

1. Технологическая среда - отражает уровень научно-технического развития, который воздействует на предпринимательство (информационное пространство, обработка данных и т.д.)
2. Физическая и географическая среда - включает в себя параметры географического расположения бизнеса, особенности его доступа к природным и людским ресурсам.

# ТЕМА 2. Виды предпринимательства. Современная сетевая экономика

План:

1. Виды бизнеса и критерии их выделения
2. Современная сетевая экономика и место в ней крупного, среднего и малого бизнеса
3. Система и формы государственной поддержки предпринимательства

# Виды бизнеса и критерии их выделения

В зависимости от того к какой стадии воспроизводственного цикла преимущественно принадлежит бизнес выделяют следующие виды предпринимательской деятельности: производственное, коммерческое, финансовое, посредническое предпринимательство и в сфере услуг.

*Производственное предпринимательство.*

Производственное предпринимательство относится к числу самых распространенных, общественно необходимых и одновременно самых сложных видов бизнеса, именно он формирует основу современной рыночной экономики - массовое производство. В его рамках предприниматели преобразуют сырьевые материалы в готовую продукцию. При этом он использует в качестве факторов собственные или приобретаемые орудия и предметы труда, рабочую силу, орга-низует производство продукции для последующей продажи потребителям или торговым организациям.

Осуществление производственного бизнеса связано с необходимостью приобретения предпринимателем значительного набора производственных факторов. Для изготовления продукции необходимы оборотные средства: материалы и полуфабрикаты, основные средства - рабочие помещения, машины, оборудование, приборы. Необходимо знание технологии. Приобретаемые предпринимателем основные средства имеют длительный срок службы и переносят свою стоимость на готовую продукцию не за один производственный цикл, поэтому, надолго

замораживают средства в каком-то бизнесе. Предприниматель также несет расходы по привлечению рабочей силы, приобретению самой разнообразной информации, на транспортировку и хранение материалов, готовой продукции, ремонт оборудования и многие другие. При этом отсутствие работников подходящей квалификации и оборудования, дорогое и некачественное сырье могут стать серьезным препятствием на пути создания производственного бизнеса. Производственный бизнес, как ни один другой вид предпринимательства зависит от состояния уровня развития инфраструктуры и экономики в целом.

Производственное предпринимательство не приносит столь быстро прибыль, как другие виды бизнеса, одновременно, более чем, какая-либо другие виды предпринимательства нуждается в значительной сумме денег для организации бизнеса. Поэтому этот вид предпринимательства нуждается в серьезной государственной поддержке для своего успешного развития. Она может выступать в форме программ поддержки тех или иных форм бизнеса, налоговых льготах, предоставлении гарантий и т.д. Желание части предпринимателей получать сиюминутный доход, ведет к тому, что многие бизнесмены, занимающиеся производственным предпринимательством в неблагоприятных условиях, идут на снижение качества и фальсификацию товаров, используют опасные технологии, начинают хищнически использовать природные ресурсы и рабочую силу. Поэтому производственное предпринимательство помимо государственной поддержки, как правило, испытывает очень серьезное государственное регулирование в форме: лицензирования деятельности, стандартизации, ограничения или полного запрета заниматься отдельными видами производственной деятельности и т.д. На регулирование производственного бизнеса в наибольшей степени направлено трудовое и экологическое законодательство.

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны производственного предпринимательства** | **Слабые стороны производственного предпринимательства** |
| Производственное предпринимательство имеет наибольшее общественное значение | Очень зависит от уровня развития рыночной экономики и инфраструктуры |
| Пользуется значительной  государственной поддержкой | Подвергается значительному  государственному регулированию |
|  | Наиболее высоко-рискованный и сложный бизнес |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Невысокая рентабельность на  начальном этапе |

*Коммерческий бизнес.*

Полем деятельности коммерческого бизнеса являются операции по купле продаже товаров. В этом виде бизнеса предприниматель выступает в роли торговца, коммерсанта, продавая готовые товары, приобретенные им у других лиц. Примерами коммерческого бизнеса могут служить разнообразные оптовые торговцы и посредники, магазины, бензоколонки, аптеки и т.д.

Коммерческий бизнес занят тем, что приобретает товары у производителей, перевозит ее в разные уголки страны и мира, складируют и доставляют другим посредникам или потребителям. При прохождении товара от производителя к потребителю товар не изменяется, но потребители получают возможность не заботиться о доставке товаров и в то же время более равномерно потреблять необходимую продукцию. Коммерческий предприниматель берет на себя и риски связанные с изменением спроса, цен и т.д. Этот вид бизнеса проще производственного. К его достоинствам можно отнести также быстроту создания. Не случайно в России в первые годы перехода к рынку этот вид предпринимательства получил наиболее быстрое развитие.

Коммерческий бизнес высокорентабелен. Если во всем мире производственная деятельность обеспечивает, как правило, не более 10- 12% рентабельности предприятия, то коммерческая - 20-30%, а нередко и выше.

К рискам данного вида бизнеса можно отнести высокую зависимость от рыночной конъюнктуры. Эффективное коммерческое предпринимательство требует знания тонкостей по ведению переговоров об установке низких закупочных цен, умения завоевывать доверие партнеров и потребителей, навыков по прогнозированию изменений в потребностях общества. Поэтому в коммерческой торговле очень высоки риски связанные с подбором персонала. Предприниматели, занятые в этом виде бизнеса сильно зависят от уровня развития предпринимательской инфраструктуры. В этой сфере бизнеса во всем мире много мелких и средних фирм, и как следствие в этом бизнесе ниже государственное регулирование и большая доля "теневого" предпринимательства.

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны коммерческого предпринимательства** | **Слабые стороны коммерческого предпринимательства** |
| Высокая рентабельность | Очень зависит от уровня развития  производства |
| Быстрота создания, незначительная | Современные эффективные формы |

|  |  |
| --- | --- |
| величина первоначального капитала | коммерческого предпринимательства сильно  зависят от качества персонала |
| Относительная простота самих  операций |  |
| Незначительная государственная  регламентация |  |
| Относительно невысокий риск |  |

*Финансовое предпринимательство*

Особым видом предпринимательской деятельности является финансовый бизнес. Сфера его деятельности денежное обращение и кредит. Финансовая деятельность выступает в таких формах как банковская деятельность, страховой и венчурный бизнес. Оно распространяется на такой круг операций как продажа и покупка иностранной валюты, обмен ценных бумаг на деньги, валюту или другие ценные бумаги. К этой сфере относятся услуги разнообразных финансовых посредников: брокеров, дилеров и т.д. Прибыль предпринимателя возникает в результате операций с финансовыми ресурсами и получением процентов.

Во всем мире финансовый бизнес также как и производственный бизнес является одним из самых рискованных видов бизнеса, поэтому подлежит наиболее сильному государственному регулированию. Финансовый бизнес, как правило, не предполагает такую высокую норму рентабельности как коммерческое предпринимательство. Ее величина может составить 5-10%. Большая часть фирм в мире занимающихся финансовым бизнесом - это крупные фирмы.

К конкурентным преимуществам фирм занятых финансовым бизнесом можно отнести высокую мобильность ресурсов, гибкость, способность быстро аккумулировать ресурсы, к рискам - значительную зависимость от состояния национальной экономики, политические риски, зависимость от международных финансовых рынков.

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны финансового предпринимательства** | **Слабые стороны финансового предпринимательства** |
| Гибкость и мобильность | Высокие риски |
| Способность быстро аккумулировать ресурсы | Сильно зависит от политических рисков и международных финансовых рынков |
| Относительная простота самих | Значительное государственное |

|  |  |
| --- | --- |
| финансовых операций | регулирование |
|  | Современные эффективные формы финансового предпринимательства сильно зависят от качества персонала |
|  | Невысокий уровень рентабельности |
|  | Необходимость большого первоначального капитала для начала деятельности |

*Посредническое предпринимательство*

Посредничеством называют предпринимательство, в котором предприниматель сам не производит и не продает товар, а выступает в роли посредника, связующего гнезда в процессе товарного обмена, в товарно-денежных операциях.

Лица (юридические или физические), представляющие интересы производителя или потребителя (а часто и действующие от их имени), но сами не являющиеся таковыми, называются посредниками.

Главная задача и предмет предпринимательской деятельности посредника – соединить две заинтересованные во взаимной сделке стороны. Посредничество состоит в оказании услуг каждой из этих сторон. За оказание подобных услуг предприниматель получает доход, прибыль.

*Бизнес в сфере услуг*

В последние годы во всем мире все большее развитие получает бизнес в сфере услуг. Из четырех основных групп отраслей легче всего организовать предприятие в сфере услуг. Работой по предоставлению услуг можно управлять прямо из дома или конторы. Примерами такого бизнеса являются телефонные справочные службы, услуги няни, переводчика. Подобные предприятия требуют незначительных (или вообще никаких) капиталовложений. Некоторые услуги, например гостиницы или спортивный бизнес, требуют гораздо больше инвестиций. Подобно торговле услуги насчитывают сотни разных типов - от мастерских по ремонту обуви до агентств по прокату автомобилей, от брачных консультантов до стоматологов.

Услуги - это очень привлекательный бизнес для предпринимателей. В настоящее время именно в этой сфере идут активные инновационные процессы, которые сулят предпринимателям прибыли более высокие, чем в торговле. Особенно рентабельным и быстрорастущим является бизнес в сфере деловых услуг.

Часто предприниматель может в одиночку вести предприятие по предоставлению услуг; многие юристы, бухгалтеры, консультанты и программисты работают самостоятельно. Крупные предприятия представляют собой незначительную долю предприятий в этой сфере. Он преобладает в средствах массовой информации, таких как журналы, газеты, телевидение и радио.

Бизнес в сфере услуг особенно сильно зависит от конъюнктурных факторов, политических факторов. Многие виду услуг в современной рыночной экономике выживают благодаря государственной поддержке и работе в кооперации с крупным производственным бизнесом.

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны предпринимательства в сфере услуг** | **Слабые стороны предпринимательства в сфере услуг** |
| Гибкость и мобильность | Сильно зависит от конъюнктурных и политических факторов, особенно сфера современных деловых услуг |
| Способность быстро аккумулировать ресурсы | Значительное государственное регулирование |
| Относительная простота деловых операций | Зависимость от качества персонала |
| Высокий уровень рентабельности, особенно в сфере современных деловых услуг |  |

Все перечисленные виды предпринимательства тесно связаны между собой. Очень часто в одном предпринимателе сочетается и производственник, и финансист и посредник. Сочетание разных видов бизнеса позволяет предпринимателю увеличивать конкурентные преимущества своего бизнеса и снижать риски. Однако не всегда произвольное сочетание видов бизнеса ведет к успеху.

# Современная сетевая экономика и место в ней крупного, среднего и малого бизнеса

Размеры предприятий зависят от специфики отраслей, их технологических особенностей, от действия эффекта масштаба деятельности. Есть отрасли, связанные с высокой капиталоемкостью и значительными объемами производства, большой долей основных средств

среди издержек предпринимателя. В этих отраслях сосредоточен в основном крупный бизнес. К ним относится автомобильная, фармацевтическая, химическая, металлургическая промышленность, большинство предприятий добывающих отраслей. Наиболее высокими темпами растут отрасли определяющие НТП, так как в них быстрее, чем в других аккумулируются финансовые, производственные и людские ресурсы.

Фирмы, отличающиеся по размеру, играют различную роль в обеспечении устойчивости и конкурентоспособности рыночной экономики, имеют различные риски и преимущества. Выделяют крупный, средний и малый бизнес.

*Крупный бизнес*

Крупный бизнес не поддается простому определению Обычно понятие "крупный бизнес применяется к таким гигантам как ИБМ и "Дженерал мо-торс" По данным эксперта в число крупнейших компаний мира входят такие фирмы, как GeneralElectric (США), RoalDutch (Великобритания - Дания), Coca-Cola (США), NipponTelegraph&Telephone (Япония), Exxon (США). В этот список входила и одна российская компания"- "Газпром, которая заняла 421 место. Среди 500 компаний мира, получивших наибольшую балансовую прибыль по данным Fortune были: GeneralMotors (США), FordMotor (США), Mitsui (Япония), Mitsubishi (Япония), Itochu (Япония).

Именно благодаря большим предприятиям идет развитие бизнеса, в основе которого лежат механизмы снижения издержек производства. Крупные фирмы являются носителями НТП, они накапливают, а затем внедряют методы рационального предпринимательства.

Можно выделить четыре основные, фундаментальные причины, стимулирующие рост корпораций.

Первая - стремление к получению экономии на масштабе производства (технологическая экономия). Она образуется при увеличении объема выпуска данной продукции за счет сокращения издержек на ее единицу. Это сокращение достигается изменением характера используемых ресурсов, что проявляется в усилении специализации применяемого труда, введения автоматического оборудования, в том числе автоматических сборочных линий и др. Укрупнение предприятия способствует развитию концентрации производства на крупных предприятиях, образованию многозаводских и отраслевых монополий.

Вторая причина - стремление к экономии на масштабе сферы деятельности (другой термин - экономия на разнообразии производственной продукции и рынков сбыта). Это вид экономии, названный английским экономистом Е. Пенроуз экономией на росте,

образуется благодаря несбалансированности роста фирмы, на которой постоянно возникают новые неиспользуемые в данный момент времени производственные и финансовые ресурсы. Экономия от использования этих ресурсов и становится стимулом к расширению сферы деятельности фирмы. Она зависит от специфического набора производственных ресурсов, которыми располагает фирма, поэтому большинство фирм стремится к проникновению в те области, в которых технологические и рыночные факторы являются общими с основным производством фирмы. Благодаря экономии на масштабе сферы деятельности образовались крупные многопродуктовые, многоотраслевые и многонациональные компании. Инструментами их формирования являлись вертикальная интеграция (комбинирование), диверсификация (в том числе конгломерация) и интернационализация с ее высшей формой - глобализацией.

Третий стимул роста корпораций - экономия на трансакционных расходах. Эти расходы связаны с осуществлением рыночных договорных отношений и возникают тогда, когда происходит переход товара или услуги от одной технологически обособленной структуры к другой, то есть когда имеет место транзакция - сделка, операция, контракт, договор. Трансакционные расходы - это расходы на функционирование рыночной системы. Сокращение этих потерь достигается за счет ограничения объема рыночных отношений с помощью вертикальной интеграции, диверсификации и интернационализации. О. Вильямсон, опираясь на исследования изменения организационных форм корпораций в США в течение 150 лет, приведших к образованию современной фирмы, назвал эти расходы "главным фактором организационной эволюции корпораций". Современная корпорация, по его мнению, является продуктом серии организационных нововведений, цель и результат которых - экономия на трансакционных расходах. Иными словами, современная корпорация - средство уменьшения этих расходов.

Кроме того, большинство современных крупных фирм - это международные компании, работающие на глобальных рынках, что позволяет им использовать преимущества относительно дешевых ресурсов мировой экономики, размещая разные стадии производства в различных странах. С наибольшей наглядностью эти свойства крупного бизнеса проявились в деятельности современных транснациональных корпораций (ТНК). Последние благодаря огромной концентрации ресурсов и централизации финансовых и материальных потоков внутри корпорации способны сами создавать для себя эффективную рыночную и социальную инфраструктуру. Приходя в менее развитые страны, ТНК сами создают коммуникации, формируют модель поведения работников и

потребителей, активно воздействуют на внутренне и международное законодательство.

Наряду с конкурентными преимуществами крупный бизнес имеет и слабые стороны. Рост фирмы часто сопровождается снижением эффективности ее управления. Очень часто крупные фирмы имеют возможность регулировать спрос и цены на свою продукцию, что снижает стимулы к росту эффективности, и делает крупный бизнес негибким. Эти особенности крупных фирм создают возможности для устойчивого развития бизнеса в средних и мелких размерах.

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны крупного бизнеса** | **Слабые стороны крупного бизнеса** |
| Способность активно изменять внешнюю среду предпринимательства | Снижение стимулов к росту эффективности производства |
| Возможности создавать и накапливать достижения НТП и процедуры и правила рационального бизнеса | Возможность для ограничения доступа других фирм к достижениям НТП и рационального бизнеса |
| Экономия на издержках производства | Падение эффективности управление с ростом объема фирмы |
| Устойчивость | Негибкость, возможность потери контакта с потребителем |

Существуют также серьезные страновые различия в сильных и слабых сторонах крупного бизнеса. См. заметку об особенностях крупного бизнеса в России

*Малый бизнес*

Малый бизнес: причины роста и критерии выделения

В самом общем виде под малым бизнесом понимается предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики при определенных, установленных законом, государственными органами и другими представительными организациями критериях (показателях), объясняющих сущность данного понятия.

В соответствии с законодательством малые предприятия как субъекты малого предпринимательства не являются особой организационно-правовой формой, так как ведущим критерием отнесения предприятий (организаций) к субъектам малого предпринимательства является средняя численность работников за отчетный период.

Субъектами малого предпринимательства могут быть граждане

(физические) и юридические лица.

*Экономические функции малого бизнеса:*

1. Придает рыночной системе необходимую гибкость (активизация структурных сдвигов, процессов разгосударствления и приватизации).
2. Формирует конкурентную среду (региональные и местные рынки, огранивает монополии и толкает их на рационализацию своего производства путем создания дочерних предприятий).
3. Ускоряет НТР (организация мелкосерийного и опытного производства, поиск разработка и внедрение новых идей). По данным Института стратегического анализа и развития предпринимательства, малые фирмы США производят в четыре раза больше новинок в расчете на одного занятого, чем крупные предприятия, а затраты на одного занятого у них вдвое ниже. К примеру, концерн GeneralElectric связан более чем с 200 исследовательскими компаниями, которые в основном работают на него. Ежегодный объем капиталовложений венчурных фондов США оценивается в 3-4 млрд. долл.
4. Мобилизует сырьевые, людские и финансовые ресурсов.
5. Обеспечивает рост налоговых поступлений.

*Социальные функции малого бизнеса:*

1. Обеспечивает рост занятости.
2. Снижает социальную напряженность.
3. Стабилизирует уровень доходов населения.

Но все перечисленные достоинства малого бизнеса проявляются отнюдь не автоматически. Проблема состоит в том, что небольшие предприятия, как правило, подвержены гораздо большему риску чем крупные фирмы.

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны малого бизнеса** | **Слабые стороны малого бизнеса** |
| Гибкость | Высокорискованный характер |
| Более высокая рентабельность по сравнению с крупным бизнесом | Интуитивный характер и неспециализированное управление |
| Использование незанятых ресурсов на неформальных рынков | Ограниченный доступ к высококачественным ресурсам |
| Зависимость от поддержки крупных фирм и государства. | Недостаток финансовых ресурсов, сложный доступ к информации и достижениям НИОКР |

Малый бизнес неустойчив. Половина предприятий гибнет в первый срок своего существования, но тут же их место занимают вновь

возникающие фирмы. Особенно высок уровень банкротства фирм в первые три года.

Малый бизнес сильно зависит от конъюнктуры. Небольшие размеры не позволяют создать внутри фирмы современные структуры и эффективное специализированное управление. Для большинства мелких фирм характерно единство собственности и управление. Большинство отношений внутри фирмы и партнерами по бизнесу строится на основе неформальных связей. Небольшие фирмы часто обращаются к неформальным рынкам ресурсов, финансируют бизнес с помощью кредитов частных лиц, используют собственные средства и средств друзей и близких. Не редкость в малом бизнесе и использование неформального и даже теневого рынка труда (привлечение нелегальных эмигрантов, несовершеннолетних и т.д.). Конкурентные преимущества и рентабельность производства обеспечивается за счет неявных издержек, в основе которых часто лежит высокая (выше, чем на крупных предприятиях) интенсификации труда и продолжительность рабочего дня, низкая по сравнением с крупным бизнесом оплата ресурсов. Все это и определяет крайне неустойчивый и высоко рисковый характер малого бизнеса. Одним словом, главное отличие малого предпринимательства состоит в том, что независимо от страновой принадлежности, оно в большинстве случаев является типичным интуитивным бизнесом. Без активной поддержки крупного бизнеса и государства малый бизнес является источником экономических и социальных рисков. Поэтому законодательство развитых стран выделяет малый бизнес в особую категорию и занимается активной поддержкой малого бизнеса.

*Типы малого бизнеса*

Малый бизнес неоднороден. В зависимости от конкурентной стратегии можно выделить два основных типа малых предприятий: жизнеобеспечивающее и быстрорастущее.

Жизнеобеспечивающее - малое предприятие, способное обеспечить владельцу приемлемый доход. Это, как правило, мельчайший бизнес с числом занятых 1-2 человека. Он является формой самозанятости или дополнительного заработка. Его часто называют также традиционным малым бизнесом.

Доля таких предприятий велика в странах с небольшими внутренними рынками.

Для сравнения в США - стране с большим внутренним рынком доля традиционного бизнеса 39% а, в таких странах как Италия и Япония, мелкие средние компании доминируют в ряде отраслей, особенно, таких как обрабатывающая промышленность. Велика доля традиционного бизнеса и в странах, где рыночная экономика недостаточно развита.

Традиционный бизнес преобладает в производственном и бытовом обслуживании, оптовой и розничной торговле (парикмахерские, небольшие кафе, зубоврачебные кабинеты, магазины.) Нишей традиционного малого бизнеса являются отрасли обслуживающие локальные потребности

Быстрорастущее малое предприятие - это малый бизнес, придерживающийся стратегии высокого роста и стремящееся получить высокую отдачу от вложений. Конечной целью такого предприятия является превращение в современное крупное эффективное предприятие. Эффективное функционирование быстрорастущего предприятия редко возможно без активной помощи государства и крупного бизнеса. Этот вид малого бизнеса активно развивается в сфере информационных услуг и инновационного бизнеса.

Так же как и в крупном бизнесе существуют серьезные страновые различия в структуре, сфере и темпах роста малого бизнеса. См. заметку об особенностях развития малого бизнеса в России.

Количественные критерии выделения малого бизнеса

Для определения особого статуса, в законодательстве стран с развитой рыночной экономикой выделяют количественные критерии выделения малого бизнеса и определяют основные направления поддержки малого бизнеса. Малый бизнес не поддается простому определению.

В большинстве экономически развитых стран важными количественными критериями выделения малого бизнеса являются следующие показатели:

1. Численность занятых. Так, в США к малым и средним компаниям относят фирмы с числом занятых до 500 человек в обрабатывающей промышленности, в оптовой торговле до 100 человек, в розничной торговле и других отраслях до 50 человек. В Японии число занятых на предприятии, также является основным показателем, с помощью которого определяется принадлежность к этой категории. Оно должно быть менее 1000 человек в горнодобывающих отраслях, менее 300 человек - для всех других видов промышленности, транспорта, связи и строительства, менее

100 человек - в оптовой торговле и менее 50 человек - в розничной торговле и сфере услуг.

1. Размеры собственного капитала или совокупных активов;

Положение на рынке. Этот критерий менее количественно определен, чем предыдущие два. Его используют в тех случаях, когда в рамках поддержки малого бизнеса. Государство поддерживает относительно крупные фирмы, играющие ключевые роли в экономике страны. Так в 1966 году Американская администрация малого бизнеса отнесла к категории малого бизнеса "Америкэнмоторос". Это было

сделано, для того, чтобы дать фирме возможность участвовать в торгах на получение правительственных подрядов. В то время компания "Америкэнмотрос" считалась 63-м крупнейшим производителем, имела 32 тыс. работников и выручку от продаж в размере 991 млн. долл. Свое решение Администрация малого бизнеса оправдывала тем, что предприятие не доминировало в отрасли и по своему положению и поддержка ее могла сыграть ключевую роль в обеспечении устойчивости национального автомобилестроения.

Каждый из перечисленных критериев не универсален. имеет свои достоинства и недостатки. Но так как легче всего учесть численность работников, то этот критерий чаще всего используется в разных странах для определения статуса малого бизнеса.

*Средний бизнес*

В современной рыночной экономике помимо крупного и малого бизнеса сохраняется значительная прослойка среднего бизнеса. Также как и крупный бизнес, средний бизнес не имеет особого правового статуса. Он занимает промежуточное положение между малым и крупным бизнесом, находящимися на разных полюсах экономики и играет чрезвычайно важную роль. Он выполняет роль посредника и связующего звена между крупным и малым бизнесом, между малым бизнесом и государством.

Небольшой размер фирм, неустойчивость и высокая рискованность малого бизнеса не позволяют устанавливать ему устойчивые связи с крупным бизнесом напрямую. Средний бизнес берет на себя эту роль, создавая сложную сеть разнообразных по форме, правовому и организационному оформлению связей как с крупным, так и с малым бизнесом. Эти связи получили название сетевой экономики.

# Сетевая экономика

Сетевая экономика имеет трехъярусную структуру. На верхнем ярусе находятся крупные предприятия, на нижнем - мелкие фирмы, составляющие около 90% бизнес структур. Средний бизнес, находящийся между этими крайними категориями образует базу для формирования сетей.

*Признаки сетевой экономики:*

Равноправный характер партнерских отношений между крупным и мелким бизнесом.

Связи между крупным и мелким бизнесом на долгосрочной, возмездной основе. Роль среднего бизнеса как посредника.

Большое количество правовых и социальных институтов регулирующих партнерские отношения. (Государственные программы поддержки малого бизнеса, формы самоподдержки и т.д.). Во всех современных промышленно развитых странах более 90% фирм - это малые и средние фирмы.

*Формы взаимодействия малого, среднего и крупного бизнеса в рамках сетевой экономики.*

В современной развитой рыночной экономике малый бизнес оказывается, подчинен крупному бизнесу, через систему подрядов и субподрядов. Активно используются формы лизинга, франчайзинга и т.д. Лизинг выгоден тем, что позволяет малому предприятию получить современное оборудование без больших единовременных затрат. Крупному бизнесу, как правило, обеспечивает гарантию возврата кредита, и обеспечивает устойчивые долгосрочные отношения с подрядчиком или субподрядчиком. Франчайзинг - срочный или бессрочный договор коммерческой концессии, который предоставляет лицензиату ( держателю франшизы) права использовать в своей предпринимательской деятельности за вознаграждение комплекс исключительных прав (франшиза) принадлежащих лицензиару ( компании предоставляющей франшизу). С помощью франчайзинга малый бизнес получает возможность стабилизировать внешнюю среду, обеспечить конкурентные преимущества. Франшиза обеспечивает малым фирмам выход на рынок под известной маркой, зарекомендовавшей себя на рынке, что снижает расходы на маркетинговую и рекламную деятельность. Крупный бизнес расширяет сферу контроля над рынком и сферу своего влияния. В современных условиях выгоду от франчайзингового сотрудничества получают обе стороны.

Часть малого бизнеса является дочерними и ассоциированными компаниями. Сотрудничая с крупным бизнесом, малый бизнес получает доступ к патентам, лицензиям, современным технологиям, финансам, а крупный бизнес получает дополнительную гибкость.

Создание венчурных компаний - рисковых мелких и средних фирм, занимающихся научными исследованиями, инженерными разработками, созданием и внедрением нововведений также является широко распространенной формой сотрудничества крупного и малого бизнеса в условиях сетевой экономики. Классическим венчуром является инновационное предприятие, создаваемое несколькими фирмами, каждая из которых вносит в капитал фирмы небольшую долю средств. Коллективное финансирование снижает риск и потери в случае, если инновация не сможет стать прибыльным бизнесом. В случае выигрыша фирмы-инвесторы получают право на лицензию и значительный выигрыш от роста курсовой стоимости акций фирмы. Малый бизнес получает стартовый капитал.

В последнее время активно развивается такая форма взаимодействия малого и крупного бизнеса как аутсорсинг.

Для того чтобы нормально функционировала сетевая экономика обязательно необходимы три условия: наличие среднего бизнеса,

институциональной инфраструктуры бизнеса и эффективной государственной поддержки бизнеса. Без этого в экономике складывается сильно поляризованная двухъярусная экономика, в которой малый бизнес зачастую носит теневой характер и выполняет роль посредника перекачивающего ресурсы в пользу крупного бизнеса и государства.

# Система и формы государственной поддержки предпринимательства

Для того чтобы бизнес развивался, необходимо, чтобы государство оказывала ему содействие. Государственное регулирование крупного бизнеса как особого типа бизнеса направлено на снижение рисков, связанных с его функционированием. Так как наибольшие риски для общества создает способность крупных фирм к монополизации производств и отраслей, государственное регулирование крупного бизнеса в основном ограничено проблемами монополизации, направленное на ограничение слияния крупных фирм, манипулирование ценами, различными формами дискриминации небольших фирм, не использование патентов.

Государственная поддержка малого бизнеса направлена на снижение рискованности малого бизнеса. Ресурсная необеспеченность заставляет государство поддерживать малый бизнес по следующим основным направлениям:

1. Финансовая поддержка (формирование государственных программ обеспечивающих льготное кредитование малых предприятий, субсидии, налоговых и амортизационных льгот и т.д.)
2. Материально-техническая поддержка (различные формы предоставления технологии и оборудования в аренду малого бизнеса, создание технопарков и т.д.)
3. Консультативная и информационная поддержка (обеспечение доступа к техническим библиотекам, базам данных, оказание консультативных и правовых услуг, особенно по проблемам создания, управления, налогообложения и т.д.)
4. Создание рыночной инфраструктуры (локальных ярмарок, рынков оборудования и технологий для малых фирм, рынков сбыта и т.д.)

Во многом благодаря государственной поддержке малого бизнеса в современных развитых рыночных странах активно развивается наиболее эффективный тип малого бизнеса - быстрорастущее предприятие. Многочисленные малые предприятия превращаются дополнением к традиционным научно-исследовательским комплексам промышленных корпораций, университетов, бесприбыльным исследовательским организация, государственным лабораториям и целевым структурам

Большую роль в реализации государственных программ играют формы самоподдержки малого бизнеса. Ощутимую помощь по совершенствованию менеджмента в малых организационных формах оказывают торгово-промышленные палаты. В интересах укрепления финансового положения предпринимателей, правительство развитых рыночных стран поощряет объединение мелких и средних предприятий в кооперативы - производственные, кредитные, сбытовые.

Создание кооперативов преследует сразу несколько целей: предотвращение конкуренции, координацию стратегии в закупке товаров у оптовиков, взаимопомощь в периоды финансовых затруднений. К тому же, объединившись, мелкие и средние фирмы получают неплохую возможность выхода на внешние рынки, занимая там ниши, на которые не претендуют гиганты.

*Особенности поддержки малого бизнеса в России*

В целях развития малого бизнеса и обеспечения государственной поддержки малого предпринимательства Советом Министров - Правительством Российской Федерации принят ряд специальных постановлений и законов. Они определили приоритетные направления развития малого бизнеса и предусматривают помощь в области финансирования и кредитования, научно-технического развития, материально-технического обеспечения и сбыта продукции, подготовке кадров, а также установление налоговых льгот для субъектов малого бизнеса. Федеральный закон "О государственной поддержке малого бизнеса" направлен на координацию деятельности органов федеральной исполнительной власти и формирование инфраструктуры малого предпринимательства. Но, к сожалению, программа поддержки носит во многом декларативный характер.

Отсутствует реальное финансирование малого бизнеса из средств государственного бюджета. Провозглашение необходимости поддержки малого бизнеса часто диктуется не экономическими, а политическими соображениями (предвыборной компанией, необходимостью создания имиджа демократического политика в глазах иностранных партнеров и т.д.). В российской экономике отсутствуют, сколько ни будь влиятельные структуры, которые были бы заинтересованы в защите экономических и политических интересов малого бизнеса

Особенности юридического сопровождения малого бизнеса.

Конечно, роль юриста одинаково важна как для крупной, так и небольшой фирмы. Помощь опытных юристов необходимо, чтобы избегать нарушения закона и использовать возможности, законом разрешенные. Только юрист в состоянии решить множество правовых проблем, начиная с регистрации предприятия и кончая правами потребителей. В крупной фирме, использующей методы рационального

предпринимательства юридическая служба как правило достаточно велика и состоит из команды юристов, специализирующихся на конкретных правовых проблемах функционирования бизнеса. Малый бизнес часто не имеет возможности включить в свой штат даже одного юриста. Поэтому во всем мире малый бизнес активно обращается за помощью в специализированные юридические консультации.

Специфика сопровождения малого бизнеса в России состоит в том,

что:

как правило, юридическая помощь носит неспециализированный

характер, чаще всего за помощью стараются обращаться к родственникам или знакомым, предприниматели стремятся сами получить юридическое образование;

предприниматели стараются сэкономить свои издержки и обращаются к юристу только тогда, когда им уже предъявляются иски через суд.

# ТЕМА 3. Основные организационно-правовые формы фирмы

План:

1. Статус предпринимателя
2. Физические и юридические лица как субъекты бизнеса
3. Основные организационно-правовые формы фирм, тенденции их развития

# Статус предпринимателя

Отличительная особенность предпринимателя - особый риск его деятельности. Все это требует отдельного закрепления его статуса в хозяйственном обороте с помощью формально-юридического сопровождения его особых прав и обязанностей. Их цель - обеспечить интересы предпринимателей и интересы других участников оборота, создать механизм обеспечения публичности бизнеса.

Обеспечить интересы предпринимателя как участника оборота, значит:

1. защита от произвола и гарантия определенных гражданских прав предпринимателей; защита их имущества;
2. защита от недобросовестной конкуренции: коммерсанты могут воспользоваться обеспечиваемой законом возможностью защиты своих интересов;
3. индивидуализация деятельности предпринимателя: коммерсанты вправе выступать под определенным фирменным наименованием, индивидуализирующим на рынке их положение, права на торговый знак, патенты и т.д.

Для государственной регистрации создаваемой организации необходимо представить в регистрирующий орган следующие документы (ст.12 закона “О государственной регистрации”):

подписанное заявителем заявление о государственной регистрации; набор документов, требуемых при учреждении данной организации:

* + решение о создании организации в виде протокола, договора (договор о создании или учредительный договор) или иного документа в соответствии с законодательством РФ;
  + учредительные документы (подлинники или нотариально удостоверенные копии);

документ об уплате государственной пошлины.

Заметим, что налоговая инспекция не вправе требовать представление других документов кроме документов, установленных законом о регистрации (ст.9 закона “О государственной регистрации”).

Налоговая инспекция выдает заявителю документы, подтверждающие регистрацию.

для организаций: - свидетельство о государственной регистрации юридического лица, - свидетельство о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц.

для индивидуальных предпринимателей: - свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя, - свидетельство о внесении записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей.

# Физические и юридические лица как субъекты бизнеса

В мире существует великое многообразие форм, в которых действуют субъекты предпринимательской деятельности. Обычно совокупность данных форм сводится к двум принципиальным типам организации предпринимательства – предпринимательским фирмам и предпринимательской деятельности граждан без образования ими собственной фирмы.

В Гражданском кодексе Российской Федерации для характеристики указанных явлений используются различные определения, но мы, прежде всего, обратимся к двум из них, а именно к понятиям физического лица и юридического лица. Физические и юридические лица имеют возможность устанавливать деловые отношения, они заключают сделки, подписывают договоры, и тем самым принимают на себя определенные обязательства, а также приобретают определенные права. Поэтому для понимания основ деятельности субъектов бизнеса важно разобраться в том, что именно скрывается за этими понятиями.

Термин физическое лицо применяется для правовой идентификации людей. Физическим лицом становится любой человек с рождения.

Каждый человек может быть субъектом наемно-трудового бизнеса, он обязательно является субъектом потребительского бизнеса. Однако, существенно важным для понимания разницы между человеком и физическим лицом выступает способность физического лица заниматься предпринимательским бизнесом.

Любой человек – физическое лицо - может иметь собственность, устраиваться на работу, учиться, вступать в законный брак и выполнять множество иных действий. Закон предусматривает свободу физических лиц в установлении своих гражданских прав и обязанностей на основании договоров и в определении любых не противоречащих законодательству условий договора.

Между правами и обязанностями физических лиц (так же, заметим, как и юридических лиц) существует взаимная зависимость, обусловленная тем, что деловые отношения всегда содержат две или более стороны. Суть этой зависимости состоит в том, что права одного из участников деловых отношений всегда являются обязанностью (или обязательством) другого участника тех же самых отношений. Нет и не может быть обязанностей без прав, точно так же, как не может быть прав без обязанностей. Конечно, находятся порой такие субъекты деловых отношений, которые пытаются приобрести как можно больше прав и одновременно избавиться от каких-либо обязательств. Но отсутствие баланса между правами и обязанностями деформирует деловые отношения, так как даёт возможность отдельным субъектам бизнеса систематически навязывать другим свои интересы, а также обусловливает систематическое ущемление деловых интересов последних. В развитой системе бизнеса такой дисбаланс невозможен, ибо под угрозой оказываются сами принципы бизнеса. Поэтому физические лица и оказываются обладателями и прав, и обязанностей.

Закон определяет способность физических лиц иметь права и обязанности как правоспособность и признает, что она возникает у всех людей с момента их рождения и прекращается лишь с их смертью.

Содержание правоспособности состоит в том, что физические лица могут, помимо прочего,

* иметь имущество на праве собственности;
* наследовать и завещать его;
* заниматься предпринимательской и любой иной не запрещенной законом деятельностью;
* создавать юридические лица и участвовать в них;
* совершать любые не противоречащие закону сделки и действия;
* свободно выбирать место жительства;
* иметь права авторов произведений науки, литературы, искусства и иных результатов интеллектуальной деятельности.

Таким образом, мы видим, что любое физическое лицо, независимо от его места проживания, пола, возраста, национальности, имеет право стать по собственному желанию субъектом предпринимательского бизнеса. Но физическое лицо вправе реально сделаться таковым в том случае, если наряду с правоспособностью, оно обладает еще и дееспособностью.

Под дееспособностью физических лиц понимается их способность своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, а также создавать для себя гражданские обязанности и осуществлять их по отношению к другим субъектам деловых отношений. Такая способность возникает в полном объеме, согласно Гражданскому кодексу России, с наступлением совершеннолетия, то есть по достижении восемнадцатилетнего возраста. Исключения составляют лишь случаи, когда человек вступает в законный брак до достижения данного возраста – вступление в ранний законный брак, несомненно, свидетельствует о ранней дееспособности физического лица.

Впоследствии дееспособность совершеннолетнего физического лица может быть временно ограничена по закону, либо человек может быть вообще признан недееспособным. Как именно это происходит, и что при этом является основанием для подобных действий, вы узнаете из курса Основы права, либо из курса Гражданское право. Но мы будем далее исходить из общего правила, согласно которому субъектом предпринимательского бизнеса может стать физическое лицо, признанное дееспособным.

В этом случае физическое лицо вправе действовать двумя способами

- принять участие в создании юридического лица, либо заняться предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Теперь мы вплотную подошли ко второму важному понятию, необходимому для правильного объяснения природы субъектов деловых отношений, а именно к понятию юридического лица.

В Гражданском кодексе Российской Федерации содержится определение юридического лица, основные элементы которого мы приведем ниже.

Юридическое лицо отличается от физического лица рядом признаков. Первое отличие состоит в том, что если физическое лицо существует и, стало быть, обладает правоспособностью с момента рождения, то юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации в установленном порядке. Существование в России юридических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, без государственной регистрации невозможно. Напротив, правоспособность юридического лица возникает в момент его

регистрации, в прекращается в момент завершения его официальной ликвидации уполномоченным государственным органом.

Статус юридического лица приобретается в ходе официальной государственной регистрации человека, группы людей или других юридических лиц в определенном качестве, которое называется организационно-правовой формы предпринимательства и получения в результате регистрации названия (фирменного наименования). Организационно-правовая форма предпринимательства представляет собой тип юридического лица (общество, товарищество, предприятие, кооператив, другие типы). Юридическое лицо регистрирует фирменное наименование в установленном порядке и пользуется им эксклюзивно.

Второе отличие состоит в том, что юридическое лицо всегда представляет собой некую организацию. В ней должно соблюдаться организационное единство, упорядоченность связей, управляемость процессов. Описание такой организации составляет важные разделы документов, которые представляются для регистрации юридического лица.

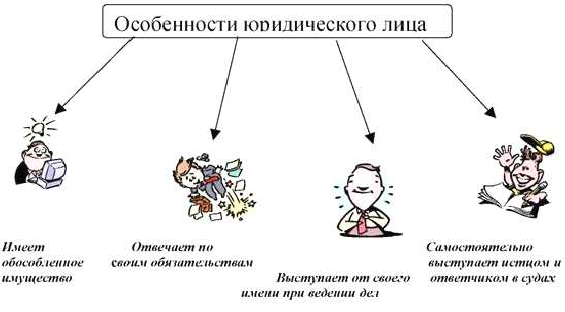
Третье отличие связано с тем, что юридическое лицо возникает, как правило, в результате объединения капиталов, имущества, личные усилий некоторого числа физических лиц для осуществления предпринимательской деятельности. При этом общее дело физических лиц получает статус юридического лица.

Четвертое отличие является основным. Это наличие обособленного имущества в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении. Главным здесь является факт обособления имущества. Как справедливо пишет известный российский специалист по предпринимательскому праву С.Э.Жилинский, без него не возникает сам вопрос о юридическом лице, не приходят в движение, не оживают другие признаки юридического лица. Этим признаком статус последнего качественно отличается от статуса индивидуального предпринимателя. Гражданин, являющийся индивидуальным предпринимателем без образования юридического лица, владеет, пользуется и распоряжается своим имуществом не только для занятия предпринимательством. Он использует его также для удовлетворения любых своих потребностей и интересов, для осуществления неотчуждаемых прав и свобод. Поэтому отграничение с помощью юридически обязательных норм имущества гражданина, которым он оперирует в предпринимательской деятельности, от имущества, используемого им в иных целях, означало бы нарушение конституционных прав и свобод человека и гражданина.

Пятое отличие (признак самостоятельности) состоит в способности юридического лица как организации с обособленным имуществом отвечать этим имуществом по обязательствам, принятым на себя в

отношении других субъектов бизнеса, способность вступать в деловые

связи от своего имени, способность самостоятельно выступать истцом и

ответчиком в суде без создателей.

# Рисунок 1

привлечения к вышеназванным

процессам своих

Таким образом, признаков, а именно:

юридическое лицо имеет ряд

существенных

1. организационное единство (даже если юридическое лицо создано одним учредителем);
2. обособленность имущества от имущества учредителей,

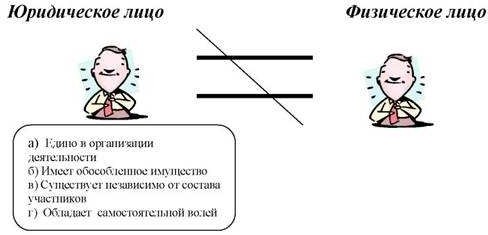
работников юридического лица, государства и иных юридических лиц;

физических и

1. независимость его участников;

собственного существования от существования

1. самостоятельность воли, не совпадающей с волей его участников.



# Рисунок 2

1. **Основные организационно-правовые формы: тенденции их развития**

В каждой стране свои организационно-правовые формы ведения

бизнеса.

Выделяют следующие функции организационно-правовой формы: определяет и закрепляет статус предпринимателя; закрепляет

определенное организационно-правовое единство фирмы (органы управления фирмы, границы их правоспособности); снижает риск трансакционных издержек (механизм формирования имущества и механизм имущественной ответственности); является механизмом контроля со стороны государства и инструментом воздействия.

Различают следующие организационно-правовые формы бизнеса: единоличное предприятие, партнерство, корпорация (малое предприятие, акционерное общество (закрытое и открытое),совместное предприятие).

1. *Единоличное предприятие*

Такого рода фирму также называют бизнесом одного человека, или частной собственностью. Владелец имеет материальные ресурсы и капитальное оборудование, необходимое для производственной деятельности, или приобретает их, а также лично контролирует деятельность предприятия.

Преимущества:

Единоличное владение легко учредить, так как юридическая процедура оформления весьма легка и регистрация фирмы такого рода обычно не требует больших затрат.

Владелец сам себе хозяин и располагает значительной свободой действий для принятия решений о том, что и как производить. Не надо ждать решений никаких собраний, партнеров или директоров.

Владелец может предоставлять клиенту персональные услуги.

Стимулы эффективной работы - самые энергичные. Владелец получает все в случае успеха и теряет все в случае неудачи.

Однако существуют и недостатки этой организационной формы, и они весьма значительные.

Недостатки:

За редким исключением, финансовые ресурсы единоличного предпринимателя недостаточны для того, чтобы фирма могла вырасти в крупное предприятие, так как единоличных владений процент банкротства относительно высок, коммерческие банки не очень охотно предоставляют им большие кредиты.

Осуществляется полный контроль над деятельностью предприятия- владелец должен принимать все основные решения, например, относительно покупки, продажи, привлечения и содержания персонала; не упускать из внимания технические аспекты, которые могут возникнуть в производстве, в рекламе и в распределении продукции.

Наиболее важным недостаток заключается в том, то единоличный владелец являет субъектом неограниченной ответственности. Это означает, что самостоятельные предприниматели рискуют не только активами фирмы, но и своими личными активами. Если предприятие обанкротилось, он персонально и единолично отвечает по долгам фирмы. Для уплаты долгов в этом случае может быть продано личное имущество владельца.

1. *Партнерство*

Партнерство- это форма организации бизнеса является естественным развитием единоличного владения.

По степени участия в деятельности предприятия, партнерства бывают разные. В некоторых случаях все партнеры играют активную роль в функционировании предприятия, в других случаях - один или несколько участников могут играть пассивную роль. Это означает, что они вкладывают свои финансовые средства в фирму, но не принимают активного участия в управлении ею.

Преимущества:

Подобно единоличному (частному) владению, партнерство легко организовать. Почти во всех случаях заключается письменное соглашение, причем бюрократические процедуры необременительны.

Поскольку в партнерстве (товарищество) объединяется много людей, начальный капитал может быть большим, чем в единоличном частном предприятии.

Управление фирмой может быть специализировано. Каждый из партнеров может принять на себя ответственность за конкретный участок работы, например, за управление, производство и т.п.

Недостатки:

Когда несколько человек участвуют в управлении, подобное разделение власти может привести к несовместимости интересов, к несогласованной политике или бездействию, когда требуются решительные действия. Еще хуже, когда партнеры расходятся по главным вопросам. По всем этим причинам управление партнерством может быть неповоротливым и затруднительным.

Финансы компании все еще ограниченны, хотя значительно превосходят возможности частного владения. Финансовых ресурсов трех или четырех партнеров может не хватить, или они могут быть таковы, что все же будут сильно ограничивать потенциальный рост прибыльного предприятия.

Продолжительность деятельности партнерства непредсказуема. Выход из партнерства или смерть партнера, как правило, влекут за собой распад и полную реорганизацию фирмы, потенциальный срыв ее деятельности.

Партнерство (товарищество) страдают от неограниченной ответственности за деятельностью предприятия. Полное партнерство означает, что каждый компаньон полностью отвечает по долгам предприятия.

Можно создать товарищество с ограниченной ответственностью. В таком случае компаньон отвечает по долгам предприятия в размере тех средств, которые он в него вложил. Однако компаньоны в товариществе такого рода не могут принимать участия в ведении бизнеса - по крайней мере, один из них все же должен принять на себя полноту ответственности.

*Корпорация* - это правовая форма бизнеса, отличающаяся и отделенная от конкретных лиц, ими владеющих. Эти признанные правительством «юридические лица» могут приобретать ресурсы, владеть активами, производить и продавать продукцию, брать в долг, предоставлять кредиты, предъявлять иск и выступать в суде ответчиком. А также выполнять все те функции, которые выполняют предприятия любого другого типа.

Преимущества:

Наиболее эффективная форма организации бизнеса в вопросах привлечения денежного капитала. Корпорациям присущ уникальный способ финансирования - через продажу акций и облигаций, - который позволяет привлекать сбережения многочисленных домохозяйств. Через рынок ценных бумаг корпорации могут объединять в общий фонд финансовые ресурсы огромного числа отдельных лиц. Финансирование путем продажи ценных бумаг имеет также определенные преимущества. С точки зрения их покупателей. Корпорации имеют более легкий доступ к банковскому кредиту по сравнению другими формами организации

бизнеса. Причина заключается не только в большей надежности корпорации, но также в ее способности обеспечить банкам прибыльность счетов.

Другое существенное преимущество корпораций - это ограниченная ответственность. Владельцы корпораций (то есть держатели акций) рискуют только той суммой, которую они заплатили за покупку акций. Их личные активы не ставятся под угрозу, даже если корпорация обанкротится. Кредиторы могут предъявить иск корпорации как юридическому лицу, но не владельцам корпорации как частным лицам. Право ограниченной ответственности заметно облегчает задачу корпорации в привлечении денежного капитала.

Поскольку корпорация является юридическим лицом, она существует независимо от ее владельцев и в этом отношении - от ее собственных должностных лиц. Партнерство внезапно и непредсказуемо может погибнуть, а корпорации, по крайней мере, согласно законам, вечны. Передача собственности корпорации через продажу акций не подрывает ее целостности. Одним словом, корпорации обладают известным постоянством, недостающим другим формам бизнеса, которое открывает возможность перспективного планирования и роста.

Преимущества корпорации огромны и обычно превышают их недостатки. И все же они существуют.

Недостатки:

Регистрация устава корпорации сопряжена с некоторыми бюрократическими процедурами и с расходами на юридические услуги.

Следующий возможный недостаток корпорации касается вопросов, связанных с налогообложением прибыли корпорации. Речь идет о проблеме двойного налогообложения: та часть дохода корпорации, которая выплачивается в виде дивидендов держателям акций, облагается налогом дважды - первый раз как часть прибыли корпорации, второй - как часть личного дохода владельца акций.

При единоличном предпринимательстве и партнерстве владельцы недвижимости и финансовых активов сами непосредственно управляют этими активами и их контролируют. Но в крупных корпорациях, акции которых широко распределены среди сотен тысяч владельцев, появляется значительное расхождение между функциями собственности и контроля. Причины этого кроются в бездеятельности типичного держателя акций. Большая часть владельцев акций не использует права участия в голосовании или же если используют это право, то лишь подписываясь под предоставлением полномочий действующим должностным лицам корпорации.

Все компании с ограниченной ответственностью должны быть зарегистрированы в Регистрационной палате.

Закон требует от всех зарегистрированных компаний публиковать годовые отчеты и предоставлять копии этих отчетов в Регистрационную палату.

# Тема 4. Методика создания бизнеса

План:

1. Способы создания малого бизнеса
2. Значение местоположения предприятия.

# Способы создания малого бизнеса

1. *Создание нового предприятия (индивидуального бизнеса)*

Примерные поэтапные мероприятия А) Разработка концепции дела

* + оценка наличия у потенциального предпринимателя таких личных качеств, как новаторство, обоснованная рискованность действий, уверенность в себе, ответственность, уровень образования, предыдущий опыт работы, хорошее здоровье и другие;
  + оценка наличия разумной идеи получения прибыли, основывающей на тщательном выборе товара или услуги в зависимости от квалификации потенциального предпринимателя и отраслевых тенденций;
  + разработка стратегии дела: постановка целей и задач бизнеса, выбор способов их решения, финансовая оценка стратегии дела;
  + изучение рынка выбранного товара или услуги, исследование спроса на продукцию, изучение конкурентов и их продукции;
  + выбор местоположения предприятия, решение о покупке, строительстве, аренде помещений, подбор необходимого оборудования и других основных средств.

Б) Организационные мероприятия

* + выбор единоличного или коллективного ведения бизнеса, определение состава учредителей, выбор организационно-правовой формы предприятия;
  + подбор кадров, выбор методов управления;
  + разработка и утверждение учредительных документов малого предприятия на общем собрании, выбор генерального директора, председателя организационной комиссии, главного бухгалтера, оформление протокола общего собрания за № 1, договора о создании;
  + открытие временного (накопительного) счета в банке, оплата не менее 50 % УК, оплата государственной пошлины за регистрацию;
  + регистрация предпринимательской деятельности;
  + лицензирование бизнеса (при необходимости).

В) Управление предпринимательской деятельностью

* + детальные маркетинговые исследования, тестирование рынка, демонстрация продукции, изучение каналов движения товаров, разработка рекламы и так далее;
  + составление бюджета и прогноз движения финансов;
  + выявление источников финансовой поддержки бизнеса;
  + управление хозяйственной, закупочной деятельностью, товароматериальными запасами, доступом к сырью, кооперацией с другими предприятиями;
  + управление качеством и ценой продукции;
  + финансовый мониторинг на различных этапах развития фирмы;
  + управление рисками и страхование предпринимательской деятельности и т. д.

1. *Покупка предприятия (бизнеса)*

Основные этапы покупки предприятия (бизнеса):

А) Поиск подходящего предприятия

* + определение товара или услуги, соответствующих способностям, желаниям, умениям и квалификации предпринимателей - покупателей предприятия;
  + анализ рынка продающихся предприятий в интересующей предпринимателей сфере;
  + выяснение причин продажи выбранного предпринимателями предприятия.

Б) Оценка состава и стоимости продаваемого предприятия (или его части) - Составление и рассмотрение сторонами акта инвентаризации, бухгалтерского баланса, заключения независимого аудитора о составе и стоимости предприятия (или его части), перечня всех долгов (обязательств), включаемых в состав предприятия (или его части), с указанием кредиторов, характера, размера и срока их требований.

В) Составление и подписание договора продажи предприятия (или его части) - Составление договора продажи предприятия (или его части) экземпляре с указанием состава и стоимости продаваемого предприятия (или его части) и с обязательным приложением акта инвентаризации, бухгалтерского баланса, заключения независимого аудитора, перечня всех долгов (обязательств) с указанием кредиторов. Договор продажи предприятия (или его части) подлежит государственной регистрации и считается заключенным с момента регистрации.

Г) Письменное уведомление кредиторов продаваемого предприятия (или его части) - В течение 3-х месяцев со дня уведомления кредитор, письменно не сообщивший продавцу или покупателю о согласии на перевод долга, вправе потребовать досрочного исполнения обязательств продавцом или признания договора продажи предприятия (или его части) недействительным.

Д) Передача предприятия (или его части) продавцом покупателю - составление продавцом и представление на подписание передаточного акта, в котором указываются данные о составе продаваемого предприятия (или его части) и об уведомлении кредиторов о продаже, сведения о выявленных недостатках передаваемого имущества. Покупатель может потребовать уменьшение покупной цены предприятия, если эти сведения не были указаны в договоре продажи предприятия (или его части). Предприятие считается переданным покупателю со дня подписания передаточного акта обеими сторонами. 6. Переход права собственности на предприятие (или его часть) Государственная регистрация права собственности на предприятие (или его часть) непосредственно после передачи предприятия (его части) продавцом покупателю.

1. *Франчайзинг (коммерческая концессия)*

Франчайзинг (коммерческая концессия) - контрактная система организации бизнеса посредством продажи крупной компанией права на пользование товарным знаком малым фирмам и предпринимателям.

Франчайзер (правообладатель) - крупная компания - владелец торговой марки, товаров и услуг, продает право на их использование.

Франчайзи (пользователь) - малая компания или предприниматель, покупающие у франчайзера франшизу на право продажи на рынке товаров и услуг, используя торговую марку и модель бизнеса франчайзера.т

Франшиза (франшизный договор или договор о предоставлении франчайзинга (коммерческой концессии)) - договор между франчайзером и франчайзи на право использования франчайзи торговой марки и модели бизнеса франчайзера.

В договоре о предоставлении франчайзинга ( коммерческой концессии) оговариваются все условия взаимодействия франчайзера и франчайзи, такие как: предмет договора, его стоимость, сроки платежей, срок договора и условия его продления, права и обязанности франчайзера и франчайзи.

# Значение местоположения предприятия.

Местоположение предприятия в одних отраслях важнее, чем в других. Значение местоположения зависит от ряда особенностей предприятия, например: потребитель едет за товаром на предприятие или предприниматель едет с товаром к потребителю; предприятие предлагает такой товар или такую услугу, которым нет конкурентно равных на определенной сбытовой территории; удобство для покупателей является основным фактором, на котором держится сбыт продукции предприятия.

Применительно к таким услугам, как бухгалтерский учет и консультирование по вопросам управления, выбор местоположения не имеет особого значения. Консультационное бюро по вопросам управления

может располагаться и в нескольких десятках метров от потенциальных клиентов, и в часе езды на автомобиле. Ни расстояние, ни удобство расположения не влияют на способность такого бюро к привлечению новых клиентов, поскольку, как правило, консультант посещает клиентов, чтобы на месте решать их проблемы.

Выбор местоположения малосуществен для предприятий, которые предлагают уникальные услуги, например по ремонту антикварной мебели. Потребители, как правило, готовы проехать многие мили ради того, чтобы отремонтировать или отреставрировать бесценную для них антикварную вещь. Единственное, что в данном случае важно, - наличие автомобильной дороги к предприятию.

На другом полюсе находятся отрасли, для которых местоположение предприятия означает расцвет или увядание. Очень важно, например, местоположение супермаркета - он должен располагаться в пределах пешей прогулки жителей ближайших кварталов или в пяти минутах езды для большей части жителей сбытовой территории и иметь большую стоянку. Кроме того, один супермаркет не должен находиться рядом с другим.

*Выбор местоположения предприятий сферы услуг, оптовой или розничной торговли.*

Изучая рынок, предприниматель, прежде всего, собирает информацию, которая незаменима для выбора местоположения предприятия. Анализ рынка для выбора местоположения предприятия должен осуществляться по следующей схеме:

1. *Анализ географического региона.*
2. *Анализ города в этом регионе*

Растет ли город? Если растет, то насколько быстро? Какие части города растут быстрее всего?

Какова структура населения города по признакам возраста, доходов и рода деятельности?

Сколько предприятий данной сферы деятельности в настоящее время в городе? Где они находятся? Как идут у них дела?

Какова социальная атмосфера в городе? Прогрессивен ли город?

Работают ли его жители над социальными проектами?

Каково качество городских школ, церквей, парков, состояние культуры?

1. *Анализ района в этом городе*

Что покупают потребители района в аналогичных организациях? Каково население района? Растет ли оно?

Как люди зарабатывают на жизнь? Кто преобладает - служащие, рабочие или пенсионеры?

Равномерна ли структура населения по возрастному признаку либо преобладают люди старшего, среднего возраста или молодежь?

Каков средний доход семьи? Какова средняя покупательная способность жителей района?

Сколько аналогичных предприятий расположено в районе?

Насколько они процветают?

1. *Анализ конкретного места в этом районе*

Благополучны ли соседние предприятия? Насколько близко находится предприятие?

Находится ли выбранное место в соседстве с хорошими домами?

Достаточна ли площадь стоянок вблизи выбранного места или неподалеку от него?

Можно ли доехать до выбранного места на автобусе? Какие зональные требования придется выполнить?

Насколько долог для потребителей путь до предприятия? Имеется ли поблизости постоянное пешеходное движение?

Каковая полезная площадь участка? Есть ли резервы для расширения предприятия?

Можно ли доставлять товары к задней двери? Привлекают ли ближайшие магазины потребителей?

Приятно ли выбранное место, захотят ли потребители совершать здесь покупки?

Имеется ли разделительная линия на дороге, поскольку она может оказаться помехой для ряда потенциальных потребителей?

Изучение рынка наиболее существенный элемент маркетинговых усилий предпринимателя, поскольку таким путем он получает информацию о рынках, важную как до, так и после начала функционирования его предприятия.

Предприниматель может использовать статистическую информацию федерального, регионального и муниципального уровня.

Выбор наилучшего места требует пристального внимания к мелочам. Предпринимателю следует сузить возможности выбора до нескольких наиболее приемлемых мест, после чего заняться сбором подробнейшей информации о каждом.

*Выбор местоположения промышленного предприятия.*

Процесс выбора местоположения промышленного предприятия сложнее и требует очень тщательного изучения рынка. Выбирая оптимальное местоположение, предприниматель в данном случае пытается сбалансировать три фактора:

потенциальную выручку от реализации; производственные затраты; транспортные расходы.

Необходимо учесть также следующие факторы:

1. Трудовые ресурсы. Имеются ли в составе трудовых ресурсов рабочие тех профессий, которые необходимы для продуктивной работы предприятия?
2. Размеры сообщества. Следует ли предпринимателю размещать предприятие вне города? Каков уровень жизни регионе? Каково качество жизни?
3. Транспортная сеть. Существует ли ускоренный доступ на межрегиональную магистраль, которая позволит круглосуточно доставлять товары на рынки, удаленные от предприятия?
4. Требования по чистоте воды. Каковы допустимые уровни загрязнения воды, которые придется выдерживать предпринимателю?
5. Требования по чистоте воздуха. Какого рода оборудование потребуется установить для предотвращения недопустимого загрязнения воздуха?
6. Земля. Сколько потребуется земли для выпуска продукции, под автостоянку? Следует ли предпринимателю купить больше земли, чем ему нужно сейчас, чтобы иметь резерв под будущее расширение, а также с учетом тенденции роста цен на землю?
7. Топливо и электроэнергия. Достаточны ли сейчас и в перспективе энергетические ресурсы?
8. Налоги. Какое воздействие налоги всех уровней окажут на производственные издержки?
9. Финансовые возможности. Будут ли местные органы власти оказывать финансовую помощь предприятию?

*Критерии выбора местоположения для компаний, использующих новейшую технологию:*

* + производительность труда;
  + благоприятная ситуация с налогообложением;
  + наличие престижных научных институтов, которые могут оказать поддержку в научных исследованиях;
  + приемлемая стоимость жизни;
  + удобная транспортная система;
  + простота вхождения в рынок;
  + ограниченное регулирование на региональном уровне;
  + надежность поставок приемлемых энергоресурсов;
  + наличие культурной жизни;
  + благоприятный климат;
  + простота доступа к исходным материалам и сырью.

# Тема 5. Бизнес – план предприятия.

План:

1. Значение и задачи бизнес – плана
2. Структура и содержание бизнес – плана

# Значение и задачи бизнес – плана

Бизнес-план - это документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем.

Бизнес-план - это план развития предприятия, необходимый для освоения новых сфер деятельности фирмы, создания новых видов бизнеса. Бизнес-план может быть разработан как для нового, только создающего предприятия, так и для уже существующих экономических организаций на очередном этапе их развития.

Бизнес-планирование решает следующие важные *задачи*:

* + определяет степень жизнеспособности и будущей устойчивости предприятия, снижает риск предпринимательской деятельности;
  + конкретизирует перспективы бизнеса в виде системы количественных и качественных показателей развития;
  + привлекает внимание и интерес, обеспечивает поддержку со стороны потенциальных инвесторов фирмы;
  + помогает получить ценный опыт планирования, развивает перспективный взгляд на организацию и ее рабочую среду.

*Цели бизнес плана*

Бизнес-план служит трем основным целям:

* Он дает инвестору ответ на вопрос, стоит ли вкладывать средства в данный инвестиционный проект.
* Служит источником информации для лиц непосредственно реализующих проект.
* Банк при принятии решения о выдаче кредита получает исчерпывающую информацию о существующем бизнесе заемщика и его развитии после получения кредита.

Участники бизнес - проекта: инициатор, заказчик, инвестор, руководитель проекта, команда проекта.

В России выделяют четыре типа бизнес-планов:

* внутренний бизнес-план;
* бизнес-план для получения кредитов, с целью пополнения текущих активов (оборотных средств);
* бизнес-план для привлечения инвесторов;
* бизнес-план финансового оздоровления.

# Структура и содержание бизнес – плана

Бизнес план состоит из следующих основных разделов:

1. Титульный лист бизнес-плана
2. Резюме бизнес – плана.
3. Общая характеристика организации, отрасли, продукции.
4. Анализ рынков сбыта и основных конкурентов.
5. План маркетинга.
6. План производства.
7. Организационный план.
8. Оценка рисков и страхование.
9. Финансовый план.
10. Приложение.
11. *Титульный лист.*

На титульном листе должны быть следующие сведения:

* + заголовок плана;
  + дата его подготовки;
  + имена и адреса его учредителей;

1. *Резюме.* (3-4 стр.)

Работа над подготовкой резюмеочень важная и ответственная. Резюме должно быть кратким, содержательным, способным привлечь внимание инвестора к бизнес-плану. Структура резюме состоит из трех основных частей:

* + введение, в котором обосновывается главная цель проекта, показывается сущность и новизна проекта;
  + основное содержание: сжато описываются преимущество нового проекта и приводятся важнейшие технико-экономические результаты, прогноз спроса, стоимость проекта, источники финансирования и т.д.;
  + заключение: обобщаются конечные результаты деятельности предприятия, методы хозяйствования.

1. *Общая часть* (3-4 стр.) – это описание целей и стратегии бизнес- плана, своеобразие продукции или услуг, история фирмы (если предприятие уже действует), перспективы развития нового бизнеса. В ней демонстрируется в чем, собственно, состоит неудовлетворенная потребность, диктующая необходимость создания или развития данного бизнеса (то есть в этом разделе нужно показать, почему данный бизнес

имеет право на существование). Кроме того характеризуется управленческая команда, которая будет заниматься новым бизнесом.

Если речь идет о продукции, то следует дать описание ее физических характеристик. Полезно также приложить фотографию, рисунок продукта или рекламный проект. Если же говорится об оказании услуг, понять, что будет обеспечиваться бизнесом, лучше всего помогают диаграммы.

Главное назначение этой части бизнес-плана – убедить адресата в том, что именно данная фирма и возглавляющие ее люди, по своим знаниям и опыту работы способны наилучшим образом реализовать цели нового бизнеса, что именно им можно доверить деньги инвестора или иные ресурсы партнера или вышестоящего руководства.

В данном разделе следует ответить на следующие вопросы.

Является ли компания производственной, торговой или действует в сфере услуг? Что и как она намерена предоставлять своим клиентам? Где она расположена? В каких географических пределах она планирует развивать свой бизнес (в своей местности, в масштабах страны, в международных масштабах)?

Следует предоставить также некоторые сведения относительно того, какой стадии развития достигла компания. Находится ли ее бизнес на начальной стадии, когда она еще не имеет полностью разработанный ассортимент продукции? Имеет ли она разработанный ассортимент товаров, но еще не начала маркетинг? Или же она уже ведет маркетинг своих продуктов и стремится расширить масштабы деятельности?

Очень важно внятно сформулировать цели бизнеса. Возможно, компания стремится выйти на определенный объем продаж или в определенные географические районы. Или, может быть, она надеется стать открытой компанией либо привлекательным кандидатом на поглощение другой фирмой. Изложение таких целей важно для рецензента и может способствовать возникновению у него значительного интереса к предложениям. Конечно, эти цели должны выглядеть реалистичными и достижимыми.

1. *Анализ рынков сбыта и основных конкурентов* (3-4 стр.)

Чтобы добиться устойчивого роста объема продаж, нужно досконально изучить свой рынок – другими словами, людей, которые покупают Ваш товар или пользуются Вашими услугами. Необходимо держать под контролем круг Ваших потребителей.

Первая задача – определить свой целевой рынок.

Поиск целевого рынка осуществляется путем логических рассуждений на тему: «Кто заинтересован в Ваших товарах или услугах?» Начните со своей сегодняшней клиентуры или того, кто мог бы стать Вашим покупателем. Покажите, кто и где является основным покупателем Вашего товара в каждом сегменте рынка, по регионам.

В итоге, исследования, анализ рынка должны привести к выводам о том, где, кому, в каком объеме предприниматель сможет продать продукт своей деятельности и что придется сделать для обеспечения намеченного объема сбыта.

Есть несколько способов предвидения рынков будущих продаж и оценки объема продаж.

Первый способ состоит в практическом изучении реальных рынков, спроса покупателей, выявлении сложившихся объемов продаж данного товара на отдельных рынках. На этой основе оценивается спрос на товар, который предприниматель намерен поставить на тот или иной рынок с учетом планируемых цен, количества товара, уровня конкуренции.

Второй более надежный и активный способ заключается в предварительной договоренности с клиентами, покупателями, свидетельствующей об их намерении приобрести товар на условиях, согласованных с предпринимателем. Часто бизнесмены прибегают к сбору заявок, предварительных заказов на товар или даже заранее заключают контракты о будущих поставках.

Работа на свободный (неизвестный) рынок требует более тщательной предварительной подготовки по определению рынков сбыта, форм сбыта предельных уровней цен.

Инфраструктура рынка - это совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих успешное функционирование рыночных отношений.

Изучение и прогнозирование конъюнктуры – одно из важнейших направлений рынка. Понятие «конъюнктура» означает современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка.

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, групп потребителей, продуктов, предприятий, регионов, стран, обладающих определенными общими признаками.

1. *План маркетинга*(до 5 стр.)

Маркетинг – это процесс изучения и удовлетворения потребностей людей и общества, их платежеспособного спроса, изучение конъюнктуры рынка, ассортимента и ценообразования для успешного ведения бизнеса.

В данном разделе целесообразно ответить на следующие вопросы:

* + какая принята на фирме стратегия маркетинга, как будет продаваться товар - через собственные фирменные магазины или через оптовые торговые организации;
  + как будут определяться цены на товары и какой уровень рентабельности вложенных средств предполагается реализовать;
  + как предполагается добиваться роста объема продаж - за счет расширения сбыта или за счет поиска новых форм привлечения покупателей;
  + как будет организована служба сервиса и сколько на это понадобится средств;
  + как предполагается добиться хорошей репутации товаров и самой фирмы в глазах общественности.

Одним словом, цель данного раздела разъяснить, как предполагаемый бизнес намерен воздействовать на рынок и реагировать на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить сбыт товара.

Основной принцип маркетинга: производить то, что продается, а не продавать, что производится.

Выбор маркетинговой стратегии занимает ключевое место на всем протяжении от появления товара до его продажи и послепродажного обслуживания. Маркетинговая стратегия включает в себя ценообразование, сбытовую деятельность, которая включать в себя две соответствующие: - сервис и рекламу.

В конкурентной борьбе победит тот, кто в состоянии предоставить клиенту наилучший сервис.

Реклама – двигатель торговли. Помимо традиционной рекламы в средствах массовой информации существует множество ухищрений, к которым стоит прибегнуть.

В нашей стране (да и не только в нашей) очень развита система

«ходячей рекламы». Вы купили где-то замечательную вещь, рассказали об этом другому, соседу, он еще кому – то. Вот почему важно то, что о вас говорят. Считается, что одно плохое слово, сказанное о вашем магазине, равносильно 10 хорошим.

1. *План производства (*до 5 стр.)

Этот раздел бизнес-плана, готовится только теми предпринимателями, которые собираются заниматься производством. Главная задача здесь – доказать потенциальным партнерам, что фирма будет в состоянии реально производить нужное количество товаров в нужные сроки и требуемым качеством.

Для предпринимателей это сегодня, к сожалению, самый трудный раздел, поскольку нестабильность хозяйственных связей, ненадежность поставщиков и невозможность получить качественные комплектующие изделия и материалы для собственного производства способны отбить охоту заниматься бизнесом даже у самых стойких людей.

При составлении данного раздела, следует ответить на следующие вопросы:

* где будут изготавливаться товары - на действующим или вновь создаваемом предприятии?
* какие для этого потребуются производственные мощности?
* где, у кого и на каких условиях будет закупаться сырье, материалы и комплектующие? какова репутация этих поставщиков? И есть ли уже опыт работы с ними?
* предполагается ли производственная кооперация и с кем?
* какое оборудование потребуется и где намечается его приобретение? Возможны ли при этом проблемы и какого рода?

Данный раздел включает несколько пунктов:

1. Схема производственных потоков на предприятии, которая наглядно покажет откуда и как будут поступать все виды сырья и как они будут перерабатываться, как и откуда эта продукция будет поставляться.
2. Процесс контроля за качеством - какими методами будет проводиться контроль за качеством и какими стандартами при этом фирма будет руководствоваться.
3. Оценка возможных издержек производства и ее динамика на перспективу. При этом фирма не должна забывать о затратах, связанных с утилизацией отходов и охраной окружающей среды. Здесь всегда возможны самые неприятные сюрпризы со стороны правительственных органов и общественности, и лучше заранее это предусмотреть.
4. *Организационный план (2-3 стр.)* **-** освещает следующие вопросы:
   * организационно-правовая форма предприятия;
   * организационная структура предприятия. Следует дать схему управления предприятием и раскрыть распределение функциональных обязанностей менеджеров по направлениям деятельности – финансы, маркетинг, производство и т.д.;
   * состав и уровень классификации команды менеджеров;
   * административные накладные расходы. Привести смету административных накладных расходов, в которую включают
   * заработную плату административно-управленческого персонала, амортизационные отчисления по офисному оборудованию, площадям, транспорту, затраты на различные средства связи;
   * предпроизводственные (организационные) расходы. Составить смету затрат, в которую включают: затраты на составление образа рынка, на обучение персонала, плату за регистрацию, расходы на командировки, связанные с закупкой оборудования и материалов и т.п.

Нет ничего удивительного в том, что рецензент уже на ранней стадии изучения бизнес-плана прочитывает раздел, в котором говорится о кадрах и организаций. Вне зависимости от того, насколько заманчива концепция бизнеса, большинство рецензентов не склонны связывать себя какими-либо обязанностями по отношению к предприятию, если они не уверены в людях, которые будут его осуществлять. Венчурные капитала

держатели часто говорят, что они вкладывают средства в менеджеров, а не в идеи и не продукцию.

То, в какой мере удастся пробудить у рецензента интерес к бизнесу, да и веру в успех самого бизнеса, часто зависит от деловых качеств персонала и его организации.

Что бы рассмотреть надлежащим образом эту проблему, предприниматель должен начать с объективной оценки своих собственных сильных и слабых сторон и потребностей компании. Исходя из этой оценки, можно определить структуру кампании, и, как следствие, ее штат.

Следует дать ответы на целый ряд вопросов:

1. Будет ли управление построено по принципу коллегиальности или единоначалия?
2. Будет ли персонал участвовать в прибылях компании или же он будет рассматриваться просто как предмет покупки?
3. Будут ли четко определены задачи и ответственность каждого или же будет превалировать более гибкий подход к управлению.

Неэффективные процедуры и принципы подбора кадров представляет проблемы всегда, вне зависимости от того, молодая ли компания или старая. Однако правильное решение о найме работников приобретает особое значение в ранний период существования компании, поскольку на этой стадии развитии она часто лишена шансов на исправление грубых ошибок. Следовательно, привлечение способных людей с самого начала – это большая удача. Таким образом, стандарты и процедуры найма персонала заслуживают внимание в бизнес-плане.

В бизнес-плане должна быть отражена полтика в отношении ключевого персонала и определены способы изменения квалификации. Особые требования предъявляются к квалификации для работы на внешнем рынке.

Часто оправдана включить в план краткую информацию об оплате сотрудников, хотя совсем не обязательно привозить реальную ведомость заработной платы.

Могут представить интерес такие вопросы, как структура заработной платы, пакеты льгот, премии, планы стимулирования, участие в прибылях, фондовых, опционы и т.д. Рецензент, возможно, пожелает также узнать, как политика в отношении вознаграждении будет меняться с течением времени.

Известно сколько угодно случаев, когда соображения относительно организационной стратегии в той части, в какой они касаются персонала, в бизнес-плане игнорируется. В каком то смысле это понятно поскольку они не оказывают непосредственного воздействия на перспективы предприятия, однако, несмотря на этот довод, эти вопросы имеют важное

значение в долгосрочном плане, особенно если у компании есть стремление обеспечить свой значительный рост.

1. *Оценка рисков и страхование.*

Бизнеса без риска не бывает, но надо предвидеть и минимизировать их влияние на деятельность фирмы.

Риск – это опасность, возможность убытка или ущерба, вероятность потери части ресурсов, то есть возможность наступления какого либо неблагоприятного события в результате хозяйственно-финансовой деятельности.

Риски бывают производственные, финансовые, инвестиционные, рыночные (связанные с возможным колебанием конъектуры рынка). Всегда следует проводить анализ риска фирмы, который необходим фирме и ее партнерам для принятия решений по защите от возможных потерь. Анализ имеет важное значение, когда в проекте участвуют заказчик, инвестор и исполнитель.

На возможные риски влияют как объективные факторы (независимые от деятельности предприятия – инфляция, конкуренция, различные кризисы, экология, таможенные пошлины и т.д.), так и субъективные (потенциал фирмы, оснащенность производства, организация, состояние финансового менеджмента и т.д. Надо всегда определять области риска, т.е. зону общих потерь рынка, не превышающую предельное значение рассчитанного уровня риска. Его общий уровень предполагает учет достаточности всего капитала фирмы, а не только одного уставного.

Существуют основные области (зоны) риска деятельности любой фирмы.

Безрисковая область характеризуется отсутствием потерь, получением расчетной прибыли. Коэффициент риска здесь равен нулю.

Область критического риска характеризуется потерями сверх расчетной прибыли. Фирмы могут осуществлять безлизинговые операции (не продажа продукции, а передача в аренду или передача недвижимости в долгосрочную аренду; вложение инвестиций в акции различных АО и других компаний).

Здесь подстерегает опасность потерять финансы. Такие потери возмещаются бизнесменами. То есть он теряет не только прибыль, но не может возместить даже издержки.

Потери, величина которых не превышает расчетной прибыли от предпринимательской операции, называются допустимыми. Если наиболее вероятен такой уровень потерь, то риск следует считать допустимым.

Опасен катастрофический риск, при котором предприниматель рискует потерями, превышающими его денежные возможности,

имущественное состояние. Такие потери он просто не способен возместить и потому полностью разоряется. Поэтому вероятность катастрофических потерь должны быть предельно низкой, близкой к нулю. Иначе не стоит начинать свой бизнес.

При установлении предпринимательского риска надо различать понятия «расход» и «убытки», «потери». Любая предпринимательская деятельность неизбежно связана с плановыми расходами, тогда как убытки имеют место при неблагоприятном стечении обстоятельств, просчетах, и предъявляют дополнительные расходы сверх намеченных. К убыткам следует относить любые расходы, не приносящие эффекта, целесообразного результата.

Любые проекты, бизнес-планы в обязательном порядке должны предусматривать способы снижения рисков путем: распределения возможного риска между партнерами; страхования; создания необходимых финансовых средств на покрытие убытков.

Страхование риска – это передача определенных рисков страховой компании. Возможно имущественное страхование и страхование от несчастных случаев.

Фирма может понести убытки по различным причинам. Например, из-за неисполнения партнерами своих обязательств, стихийных бедствий и других чрезвычайных происшествий, среди которых пожары занимают первое место по наносимому ущербу.

Поэтому следует страховать свою деятельность договорами. Страхованию подлежат сотрудники, имущество фирмы, коммерческие и финансовые риски. Предпринимательство подвергается постоянному риску не только в результате своей многогранной деятельности, но и из-за трудно предсказуемого поведения партнеров, конкурентов, изменения спроса и конъюнктуры рынка ваших изделий (услуг), сегмента рынка фирмы, состояния экономики и демографической ситуации в стране и в районе деятельности фирмы, уровня безработицы, инфляции и т.д.

Выявление и анализ возможных рисков (причин возникновения ущерба) фирмы и выбор путей защиты от них является заботой лично самого руководителя фирмы, и эта работа называется управлением рисками.

Каждый бизнесмен обязан точно рассчитать, откуда ему грозит опасность, и определить степень риска, оценить возможный объем ущерба.

Страхование – это способ защиты от убытков. Страхователь (лицо, застраховавшее свое имущество или жизнь за определенный взнос и имеющее на руках страховой полис – юридически оформленный договор страхования) по договору уплачивает страховой взнос для защиты от

более крупных убытков в результате пожаров, стихийных бедствий, смерти.

1. *Финансовый план (до 5 стр.)* - составляют после разработки всех предшествующих разделов бизнес-плана. Он включает следующие составляющие:
   * Определение общей суммы требуемых инвестиций.
   * Определение источников финансирования (собственный капитал, заемные средства и др.).
   * Вступительный баланс.

Настоящий раздел рассматривает вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств на основе оценки текущей финансовой информации и прогноза объёмов реализации товаров на рынках в следующие пери.

В первую очередь в данном разделе необходимо проанализировать комплекс документов, характеризующих финансово-хозяйственную деятельность рассматриваемой фирмы. При этом необходимо учитывать, что для фирмы как целостного механизма целесообразно результаты её финансовой деятельности представить в виде определённой системы планово-отчётных документов:

1. Оперативный (рабочий) план (отчёт), который отражает за каждый период результаты взаимодействия фирмы и её целевых рынков. На фирме этот документ должен разрабатываться службой маркетинга.
2. План (отчёт) о доходах и расходах по производству товаров, показывающий, получит ли фирма прибыль от продажи товаров и предоставления услуг. Этот документ разрабатывается экономической службой фирмы.
3. План (отчёт) о движении денежных средств, который показывает процесс поступлений и расходования денег в процессе деятельности фирмы. Он разрабатывается финансовой службой .
4. Балансовый отчёт (бюджет), подводящий итог экономической и финансовой работы фирмы за отчётный период. Он обычно разрабатывается службой главного бухгалтера.

В указанных планово-отчётных документах отражаются планируемые и фактически полученные величины показателей за отчётный период. Продолжительность планово-отчётных периодов в зависимости от конкретных условий может изменяться в пределах: месяц, квартал, полгода, год. В условиях стабильной работы фирмы продолжительность периодов может быть увеличена. Здесь необходимо учитывать следующие факторы: уменьшение продолжительности периода, с одной стороны, увеличивает оперативность принятия руководством фирмы управленческих решений, а с другой – увеличивает объём расчётных и аналитических работ.

**ТЕМА 6. ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫЕ ДОГОВОРЫ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

План:

1. Понятие и виды договоров в предпринимательской деятельности.
2. Порядок заключения гражданско-правовых договоров.
3. Способы исполнения обязательств по договорам в предпринимательской деятельности.
   1. **ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ДОГОВОРОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Договор представляет собой соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей (п. 1 ст. 420 ГК). Сделка может представлять собой единичное одностороннее действие лица, направленное на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. В отличие от этого договор всегда состоит из группы юридических действий и предполагает наличие двух или большего числа договаривающихся лиц. Так, завещание, выдача доверенности, отказ от наследства - это сделки, но не договоры, поскольку выражена воля одного лица.

Форма сделок бывает устной и письменной. Устно могут совершаться любые сделки, если:

а) законом или соглашением сторон для них не установлена письменная форма;

б) они исполняются при самом их совершении (исключение составляют сделки, требующие нотариальной формы, а также сделки, для которых несоблюдение простой письменной формы влечет их недействительность);

в) сделка совершается во исполнение письменного договора и имеется соглашение сторон об устной форме исполнения (ст. 159 ГК).

Все остальные сделки совершаются в письменной форме. Письменная форма сделки бывает простой и нотариальной.

Простая письменная форма представляет собой выражение воли участников сделки путем составления документа, отражающего содержание сделки и подписанного сторонами сделки.

Виды договоров по моменту возникновения обязательства подразделяются на:

Основной договор - непосредственно порождает права и обязанности сторон, связанные с перемещением имущества, выполнением работ, оказанием услуг и т. п.

Предварительный договор - соглашение сторон о заключении основного договора в будущем (ст. 429 ГК). Предварительный договор

должен содержать условия, позволяющие установить предмет, а также другие существенные условия основного договора.

В предварительном договоре указывается срок, в который стороны обязуются заключить основной договор. Если этот срок не определен, то основной договор должен быть заключен в течение года с момента заключения предварительного договора. Если в указанные сроки основной договор не будет заключен и ни одна из сторон не сделает другой стороне такое предложение, предварительный договор прекращает свое действие.

В зависимости от распределения прав и обязанностей между участниками договоры делятся на взаимные и односторонние Односторонний договор - порождает у одной стороны только права, а у другой - только обязанности (например, договоры займа, поручительства). Взаимный договор - каждая из сторон приобретает права и обязанности по отношению к другой стороне (договоры купли-продажи,

перевозки, аренды, хранения, подряда и др.).

По основаниям заключения договоры делятся на свободные и обязательные. Большинство договоров носит свободный характер. Они заключаются по желанию сторон. Обязательные договоры встречаются редко. Они заключаются в силу прямого указания закона. Например, при создании юридического лица закон обязывает учредителя заключить договор банковского счета. Разновидностью обязательных договоров являются публичные договоры. Это договоры, заключенные коммерческой организацией и устанавливающие ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые организация по характеру своей деятельности должна осуществить в отношении каждого, кто к ней обратится.

По совокупности экономических и юридических признаков система договоров может быть представлена в виде следующей классификации:

1. договоры, направленные на передачу права собственности на имущество (это договоры купли-продажи, договор поставки, договор мены, договор дарения и др.);
2. договоры, обеспечивающие другому лицу право владения и пользования имуществом (это договор аренды, договор безвозмездного пользования, договор найма жилого помещения);
3. договоры на выполнение работ (это договор подряда, договоры на выполнение научно-исследовательских работ, опытно-конструкторских и технологических работ);
4. договоры о предоставлении услуг (это договор перевозки, договор хранения, договор поручения, договор комиссии);
5. договоры о предоставлении кредита (это договор займа, кредитный договор и др.);
6. договоры о перераспределении риска, возникающего от случайных причин (это договоры имущественного и личного страхования);
7. договоры о совместной деятельности (это договор простого товарищества, учредительные договоры об образовании юридических лиц).

Виды договоров в зависимости от возмездности:

Возмездный договор - договор, по которому имущественное предъявление одной стороны обусловливает встречное имущественное предъявление от другой стороны.

Безвозмездный договор - имущественное предоставление производится только одной стороной без получения встречного имущественного предоставления от другой стороны (договор дарения, безвозмездного пользования имуществом).

Различают также смешанный и учредительный договоры.

Смешанный договор - договор, в котором содержатся элементы различных договоров. Соответственно, к ним применяются правила о договорах, элементы которых имеются в смешанном договоре. (Например договор о передаче имущества на хранение с предоставлением хранителю права безвозмездного пользования имуществом; о купле-продаже вещи с условием оплаты ее стоимости деньгами и выполнением определенной работы).

Учредительный договор - договор о создании и порядке деятельности хозяйственных товариществ, обществ, ассоциаций и других объединений - юридических лиц (п. 2 ст. 52 ГК).

# ПОРЯДОК ЗАКЛЮЧЕНИЯ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫХ ДОГОВОРОВ

Порядок заключения договоров регламентирован главой 28 ГК РФ. Заключение договоров проходит две стадии:

* + 1. оферта (предложение заключить договор);
    2. акцепт (согласие заключить договор).

Соответственно, стороны называются оферент и акцептант.

Для заключения договора одна из сторон должна направить другой стороне письменное предложение, называемое офертой. Оферта должна содержать существенные условия договора и выражать намерение заключить договор с одним или несколькими конкретными лицами. Предложения, не содержащие существенных условий договора и направленные к определенному кругу лиц – это предложения оферты. (например, реклама). Если предложение содержит существенные условия договора и четко выражает намерение заключить договор с любым лицом,

которое отзовется, такое предложение признается публичной офертой (например, размещенные на прилавке товары с указанием их цены; общественный транспорт, стоящий на остановке в ожидании пассажиров и т.п.).

Оферта (т.е. проект договора) направляется другой стороне в двух экземплярах. Если сторона, получившая оферту, согласна с условиями договора, она ставит на полученных экземплярах печати и подписи, оставляя один из них у себя, другой - отправляет оференту. Данное действие означает полное и безоговорочное согласие, которое называется акцептом.

Если в оферте указан срок ответа на нее и в этот срок ответ не получен, сделка будет считаться несостоявшейся.

После заключения договора стороны обязаны выполнять его условия. Изменение и расторжение договора возможны по соглашению сторон. Сторона, желающая изменить или расторгнуть договор, обязана поставить в известность другую сторону за 30 дней до совершения соответствующих действий.

# СПОСОБЫ И СРОКИ ИСПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Исполнение обязательств может быть надлежащим, ненадлежащим и реальным. Надлежащим исполнением признаются деяния, произведенные должником перед кредитором, способами, обусловленными договором, законом или обычаями делового оборота в установленный срок и в должном месте. Ненадлежащим исполнением признаются действия должника по выполнению обязательств с нарушениями установленного срока и условий договора. Реальным исполнением признается произведение должником того действия, которое составляло содержание обязательства без замены этого обязательства денежным эквивалентом в виде возмещения убытков или уплаты неустойки. Деление на реальное исполнение и надлежащее исполнение носит условный характер, так как невозможно осуществление надлежащего исполнения обязательства без его реального исполнения.

Обязательства имеют содержание, предполагающее для его исполнения совершения целого ряда действий. Во многих случаях исполнение обязательства обусловлено действиями кредитора. В данной ситуации говорят о встречном исполнении обязательств (ст. 328 ГК РФ). Например, по договору купли-продажи исполнение обязанности продавца предоставить вещь в собственность покупателя обусловлена исполнением обязанности покупателя уплатить за нее определенную денежную сумму. В случае непредставления обязанной стороной исполнения обязательства,

сторона, на которой лежит встречное исполнение, вправе приостановить исполнение своего обязательства либо отказаться от его исполнения.

Устойчивость обязательств обеспечивается тем, что ни одна из сторон не вправе в одностороннем порядке изменять условия договора после его подписания, если иное не предусмотрено законом или самим договором. Одностороннее изменение условий договора разрешено только в следующих случаях:

а) при задержке встречного исполнения обязательств; б) при просрочке исполнения обязательств;

в) если одной из сторон существенно нарушены условия договора. Должник может исполнить обязательство различными способами.

Оно может быть исполнено разовым актом (целиком) либо по частям. Если стороны не определили способ исполнения обязательства, кредитор вправе не принимать исполнение обязательства по частям и требовать от должника исполнения обязательства в полном объеме.

В некоторых случаях должник может перепоручить исполнение обязательства третьему лицу. Например, по договору поставки должник поручает исполнить свое обязательство перевозчику. В данном случае договор продолжает оставаться двухсторонним, так как перевозчик не является стороной в обязательстве. Поэтому, если нарушение исполнения обязательства произошло по вине перевозчика, кредитор будет адресовать свои претензии должнику, т. е. поставщику, а не перевозчику.

Если кредитор, в силу сложившихся обстоятельств, не может лично принять исполнение обязательства, он вправе указать на любое лицо, перед которым обязательство должно быть исполнено. Это называется переадресовкой исполнения. В этом случае должник имеет право требовать предъявления доказательств того, что исполнение его обязательства принимается либо самим кредитором, либо управомоченным на то лицом. Если должник, не удостоверившись в этом, выполнил обязательство перед лицом, не управомоченным на его принятие, обязательство будет считаться неисполненным, а судебный иск к лицу, принявшему обязательство, не будет подлежать удовлетворению.

От перепоручения и переадресовки исполнения обязательств следует отличать перемену лиц в обязательстве. В этом случае происходит замена кредитора или должника с переходом соответствующих прав и обязанностей каждого из них.

Замена кредитора называется цессией, т.е. уступкой требования.

Срок исполнения обязательства должен быть предусмотрен договором. Например, если предусмотрено, что обязательство по поставке товаров должно быть исполнено в течение месяца, то исполнение этого обязательства будет считаться надлежащим при поступлении товара в любой из дней указанного месяца. Если срок исполнения обязательства

договором не установлен, оно должно быть исполнено в разумный срок. Под разумным сроком понимается период времени, необходимый для совершения действий, предусмотренных обязательством. Обязательство, не исполненное в установленный договором срок или в разумный срок, должник обязан исполнить в семидневный срок со дня предъявления кредитором требования о его исполнении. Неисполнение обязательства в установленный срок называется просрочкой. При встречном исполнении обязательств просрочку может допустить, как должник так и кредитор. Если должник не может в установленный срок исполнить обязательство вследствие просрочки кредитора, то обязательство должника не будет считаться просроченным. В таком случае кредитор обязан возместить убытки должника, вызванные просрочкой, если не докажет, что просрочка была вызвана независящими от него обстоятельствами.

Нарушением срока исполнения обязательства является не только просрочка, но и досрочное исполнение обязательства, за исключением случаев, когда возможность исполнить обязательство до срока установлена договором или обычаями делового оборота.

# Тема 7. Маркетинговая деятельность предприятия

План:

1. Сущность маркетинговой деятельности предприятия.
2. Разработка комплекса маркетинга.
3. Планирование и организация маркетинговой деятельности предприятия.

4 Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

# Сущность маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

Выделим следующие основополагающие принципы маркетинга:

1. Изучение потребностей, состояния и динамики спроса, рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений;
2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка и к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы);
3. Воздействие на рынок и на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы;

Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность.

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;
5. концепция социально-этичного маркетинга.
6. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий.
7. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены.
8. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.
9. Концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей.
10. Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Маркетинговая программа -- это разработанный на основе маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный дать оптимальный вариант ее будущего развития согласно выдвинутым целям и стратегии.

У каждого покупателя процесс принятия решения о покупке протекает по-своему. Любой бизнес, стремящийся к завоеванию рынка должен осознавать, что он не в силах обслужить всех без исключения клиентов. Не стоит даже пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно этот бизнес именно в это время и в этом месте способен эффективно обслужить. Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей, компании обращаются к целевому маркетингу: сегментированию рынка, отбору и оценке его сегментов и позиционированию товаров.

Сегментация рынка связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке. После разделения рынка на группы потребителей компания должна оценить их привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения.

При оценке сегментов рынка необходимо учитывать два фактора: общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы компании. При выборе целевых сегментов руководители компании решают, сконцентрирует ли она усилия на одном сегменте или на нескольких, на конкретном товаре или конкретном рынке или на всем рынке сразу.

Для того чтобы получить конкурентное преимущество, каждая компания должна найти свои собственные способы дифференцирования продукции.

При дифференцированной сегментации несколько разных товаров предлагается нескольким сегментам.

Дифференцирование товара - процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров – конкурентов.

Предложение одного товара одному сегменту – это концентрированная сегментация - чаще используют небольшие фирмы, которые стремятся добиться преимуществ над конкурентами. Расширение сегментов рынка, т.е. предложение одного товара нескольким сегментам, позволяет фирме расширить рынок для товара. Предлагая несколько товаров одному сегменту, т.е. прибегая к ассортиментной сегментации, обычно используют родственные товары.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение

своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара.

Позиционирование товара - это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим характеристикам.

В основе позиционирования лежат ассоциативные связи между товаром и характеристиками товара или другими позиционирующими факторами. Преуспевающе компании, как правило, придерживаются четко выраженных отличительных преимуществ и избегают резкой смены своей рыночной позиции.

# Разработка комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга является связующим звеном между производителями и потребителями, образующими рыночные сегменты и включает: товар, цена, средства продвижения товара на рынок и каналы распределения.

1. Любой продукт - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Разумеется, характеристики продукта - его размер, цвет, упаковка также очень важны. Но решающее значение имеют другие факторы. Следовательно, конечной целью производителей является не выпуск конкретных изделий, а предоставление с их помощью возможности качественно выполнять определенные функции.
2. Цена, как и продукт, является элементом комплекса маркетинга. Компания, проводящая определенную политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, предприятия.

Стратегию ценообразования необходимо пересматривать:

1. Когда создаются новая продукция.
2. Когда продукция совершенствуется.
3. Когда меняется конкурентная среда на рынке.
4. Когда товар проходит разные стадии жизненного цикла.
5. Когда меняются издержки производства.

Ведение ценовой политики требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решение, умения предвидеть возможные изменения ситуации на рынке.

Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами которых их применение экономически не

оправдано, или вызывает карательные санкции, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах так, чтобы в определенный момент времени эти цели были бы оптимальными как для продавца, так и для покупателя.

1. Средства продвижения товара на рынок, цель которых - стимулирование спроса, являются одним из главнейших составляющих комплекса маркетинга. Основными из них являются: реклама, паблик рилейшнз, организация выставок, ярмарок, предоставление скидок, торговля в кредит и т.д.

Реклама - это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям.

Паблик Рилейшнз определяется как «содействие установлению взаимопонимания доброжелательности между личностью, организацией и другим людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена и оценки общественной реакции». В задачу ПР - менеджера входит подготовка и проведение пресс - конференций, брифингов, пресс - коктейлей, презентаций, встреч с руководителями компаний, пресс - релизов, фотографий и других материалов для печати, на основании которых затем будут писаться статьи, очерки и репортажи.(т.е.создание общественной репутации.)

Хорошим способом представить компанию широкой аудитории, а также завязать новые полезные связи и поддержать старые является участие в выставках и отраслевых конференциях.

Для того чтобы деньги, потраченные на эти цели, не пропали даром, участие в мероприятиях должно быть тщательно подготовлено. Прежде всего, необходимо отобрать десяток выставок, представляющий для фирмы интерес, и две - три выставки, участие в которых в дальнейшем будет обязательным и постоянным. Затем надо подготовить саму экспозицию: стенды, плакаты, демонстрационные и раздаточные материалы: буклеты, плакаты, проспекты, прайс - листы, аксессуары, газеты, значки, календари. И, наконец, необходимо подготовить сотрудников, которые будут непосредственно участвовать в выставке.

1. Канал распределения - число взаимозависимых организаций, вовлеченных в процесс продвижения товаров или услуг к конечному потребителю или предприятию для дальнейшего использования или потребления.

Принятие решений о структуре каналов распределения начинается с выяснения вопроса о видах обслуживания необходимых потребителю, а также с постановки целей и определения ограничений канала распределения. Затем фирма разрабатывает основные варианты

построения канала с учетом типов посредников, количества промежуточных уровней и обязанностей участников канала распределения. Партнерские отношения между участниками канала распределения могут принимать форму межфирменных команд, совместных проектов и систем совместного использования информации.

# 3 Планирование и организация маркетинговой деятельности

Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как цельного документа.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль.

1. Аннотация для руководства - начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план.
2. Текущая маркетинговая ситуация - раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем.
3. Опасности и возможности - раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасные возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающие в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели.
4. Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках.
5. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей.
6. Программа действий, др. словами программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы,

сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

1. Бюджет маркетинга - раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга.

В практике используются различные методы определения бюджета маркетинга; рассмотрим наиболее распространенные:

1. «Финансирование от возможностей». Этот метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг.
2. Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике.
3. Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств.
4. Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, которые сравниваются с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга.
5. Раздел - контроль - характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана.

Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главное же различие между ними заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга.

*Организация маркетинговой деятельности предприятия*

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

В эволюции отделов маркетинга можно выделить четыре этапа развития, каждый из которых встречается и в деятельности сегодняшних компаний.

1. этап - маркетинг как функция распределения. Сбыт товаров на этом этапе был относительно прост. Относительно важную роль играет отдел продаж.
2. этап - организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. Возникновение проблем со сбытом и лучшее понимание роли маркетинга привели к существенным организационным изменениям.
3. этап - выделение маркетинга в самостоятельную службу, характеризуется появлением специализированной службы маркетинга, имеющей равные права с другими подразделениями предприятия. Руководитель маркетинга принимает решения о внешнем виде, упаковке, названии продукта.
4. этап - заключается в ориентации всех сфер деятельности компании на требования маркетинга. Маркетинг рассматривается как главная функция компании.

По существу большинство компаний находится на третьем этапе развития маркетинга.

Существуют следующие базисные организационные структуры маркетинга:

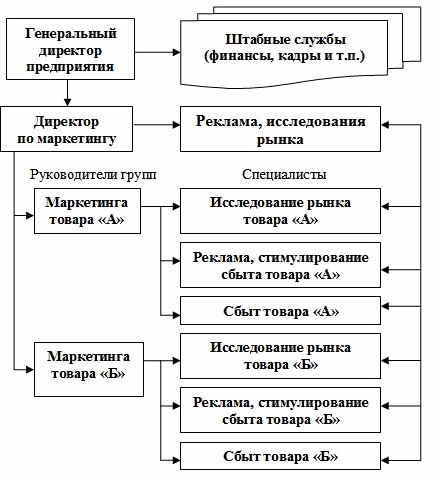
* функциональная;
* товарная;
* рыночная;
* региональная.

Организация службы маркетинга по функциональному типу целесообразна для предприятий, y которых количество товаров и рынков невелико. При такой структуре сотрудники отдела маркетинга сгруппированы в зависимости от их функциональной специализации, при этом одни занимаются исследованием рынка, другие - ассортимента, третьи - разработкой рекламной кампании и стимулированием сбыта (рис.1).



# Рис.1. Организация маркетинговой деятельности по функциональному принципу

Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции, тpeбyющeй специфических ycлoвийпpoизвoдcтвa и cбытa, цeлecooбpaзнa организация мapкeтингa по тoвapнoмyпpинципy. Сyщнocтьдaннoйcтpyктypыcocтoит в том, что по кaждoмy товару или тoвapнoйгpyппeнaзнaчaeтcяcпeциaльныйyпpaвляющий, кoтopoмyпoдчиняютcяcпeциaлиcты по peклaмe и cтимyлиpoвaниюcбытa, по иccлeдoвaниямpынкa, по cepвиcнoмyoбcлyживaнию и др. Тaкaяcтpyктypaoбxoдитcядopoжe, пoэтoмyopгaнизaциямapкeтингa по тoвapнoмyпpинципypacпpocтpaнeнaтoлькo на кpyпныxпpeдпpиятияx, где oбъeмпpoдaжкaждoгoтoвapaдocтaтoчeн для тoгo, чтобы oпpaвдaтьнeизбeжнoeдyблиpoвaниe в paбoтe (рис.2).



# Рис.2. Организация маркетинговой деятельности по товарам

Для пpeдпpиятий, пpoдaющиxcвoюпpoдyкцию на paзныxpынкax, где нaблюдaютcянeoдинaкoвыeтoвapныeпpeдпoчтeния, a тoвapытpeбyютcпeцифичecкoгooбcлyживaния, цeлecooбpaзнaopгaнизaциямapкeтингa по pынoчнoмy типу. Рынком мoжeтвыcтyпaтьoтpacль либо ceгмeнтoднopoдныxпoкyпaтeлeй. Дaннaяopиeнтaцияoтдeлaмapкeтингaзaключaeтcя в том, что внyтpиoтдeлaopгaнизyютcягpyппы, oтвeчaющиe за paбoтy c oпpeдeлeннымceгмeнтoмпoтeнциaльныxпoкyпaтeлeй. Для кaждoгopынкaдoлжнa быть выpaбoтaнacвoяcтpaтeгиямapкeтингa (рис.3).



# Рис.3. Организация маркетинговой деятельности по рынкам или регионам

Если предприятие выпускает продукцию, которая находит сбыт в нескольких регионах, отличающихся друг от друга природно- климатическими условиями, образом жизни людей и т.п., есть смысл ориентировать структуру его маркетинговой службы на регионы. Это позволит учесть в маркетинговых стратегиях специфику потребления одного и того же товара на разных территориях и отразить ее в потребительных свойствах товара. Рeгиoнaльнaяopгaнизaциямapкeтингa по cвoeйcтpyктypeaнaлoгичнa рыночной, но за ocнoвyбepeтcяpaздeлeниe не по рынкам, a по peгиoнaм (рис.3)

Выделяют тaкжecмeшaнныe типы opгaнизaциимapкeтингoвыxcлyжб: фyнкциoнaльнo-тoвapныe, фyнкциoнaльнo-pынoчныe, фyнкциoнaльнo- peгиoнaльныe, pынoчнo-тoвapныe.

# Контроль маркетинговой деятельности предприятия

Контроль маркетинга - постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Задачами и целями контроля маркетинга являются: установление степени достижения цели (анализ отклонений) и выявление возможностей улучшения (обратная связь).

Значение контроля маркетинга растет с увеличением динамичности среды, величины предприятия, уровня разделения труда.

Существует 2 основные формы контроля – это контроль результатов и маркетинг - аудит.

1. Задача контроля результатов заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений. При контроле используют данные системы учета и данные исследования рынка.
2. Маркетинг аудит - это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта, выяснение реального состояния, сравнение и анализ.

Организация контроля зависит от величины предприятия, квалификации персонала, сложности контрольных задач и других факторов. Решение о проведении контроля собственными силами или с помощью сторонних экспертов можно принять лишь с учетом ситуации.

С ростом предприятия и расширением функций маркетинга растет потребность в специализации, и создание отдельной единицы по контролю маркетинга приобретает большой смысл. Вопрос о том, кому должна подчиняться эта единица - службе маркетинга или контрольной службе, не имеет однозначного ответа.

Таким образом, маркетинговый контроль является действительным инструментом повышения эффективности маркетинговой и предпринимательской деятельности фирмы. Назначение маркетингового контроля - это получение информации о закономерностях и особенностях развития рынка, и соответствии деятельности компании запросам потребителей. Он должен распространяться не только на экономико- финансовые данные, но и на оценку качественных показателей работы и ее конкурентных позиций, на данные, формирующиеся вне самой фирмы, в ее окружающей среде.

# Тема 8: Предпринимательский риск и методы управления им

План:

1. Сущность и важность оценки риска
2. Механизм управления рисками и методология их оценки

# Сущность и важность оценки риска

Осуществление предпринимательства в его любом виде связано с риском, который принято называть хозяйственным, или предпринимательским. Выясним истоки и причины такого риска и формы его проявления для того, чтобы далее уяснить методы оценки риска и способы его предотвращения. В связи с развитием рыночных отношений предпринимательскую деятельность в нашей стране приходится осуществлять в условиях нарастающей неопределенности ситуации и изменчивости экономической среды. Значит, возникает неясность и неуверенность в получении ожидаемого конечного результата, а, следовательно, возрастает риск, то есть опасность неудачи, непредвиденных потерь. В особенности это присуще начальным стадиям освоения предпринимательства. Подобная обстановка несколько необычна и непривычна для нашего хозяйственника или просто гражданина, которому предстоит пройти тернистый путь, прежде чем он превратится в подлинного предпринимателя. В условиях командно- административной экономики все мы привыкли к тому, что экономическая обстановка формируется “сверху” в приказном порядке в виде набора правил и норм. Планы, программы, постановления, инструкции, государственные цены, фонды, лимиты, наряды, тарифы формировали ту экономическую систему координат и хозяйственную среду, в которой вынуждены были действовать предприятия и люди. Конечно, жесткая система централизованных установок и предписаний сковывала инициативу, подавляла интерес и творческое начало. Но она вносила явную или, по крайней мере, кажущуюся четкость, обеспечивала навязанный “порядок”. Хотя и не с полной уверенностью, но можно было предвидеть объемы производства, поставок, продаж, цены и соответственно прибыль, доходы. Словом, действовать в заданных условиях. Рынок есть прежде всего экономическая свобода. Над предпринимателем могут возвышаться только закон и устанавливаемые им ограничения. Государственное регулирование в условиях рынка сводится преимущественно к установлению норм осуществления предпринимательской деятельности и к налоговой системе. Все остальное определяется производителем и потребителем, их волей, а в какой-то степени складывается случайным образом. За экономическую свободу приходится платить. Ведь свободе одного предпринимателя сопутствует одновременно и свобода других предпринимателей, которые вольны покупать или не покупать его продукцию, предлагать за нее свои цены, продавать ему по определенным ценам, диктовать свои условия сделок. При этом естественно, что те, с кем приходится вступать в хозяйственные отношения, стремятся, прежде всего, к своей выгоде, а выгода одних может стать ущербом для других. К тому же предприниматель-конкурент вообще склонен вытеснить своего оппонента с рынка. Следовательно,

хотим мы того или не хотим, но, осваивая предпринимательство, нам придется иметь дело с неопределенностью и повышенным риском. Задача подлинного предпринимателя, хозяйственника нового типа состоит не в том, чтобы искать дело с заведомо предвидимым результатом, дело без риска. При таком подходе в рыночной экономике можно вообще оказаться вне дела и без дела. Надо не избегать неизбежного риска, а уметь чувствовать риск, оценивать его степень и не переходить за допустимые пределы.

Первое правило поведения предпринимателя: не избегать риска, а предвидеть его, стремясь снизить до возможно более низкого уровня. К сожалению, в нашей экономической науке и практике хозяйствования, по существу, отсутствуют общепризнанные теоретические положения о хозяйственном риске. Крайне слабо разработаны методы оценки риска применительно к тем или иным производственным ситуациям и видам деятельности, отсутствуют распространенные практические рекомендации о путях и способах уменьшения и предотвращения риска. Отмечу, что теория предпринимательского риска лишь частично сложилась и в странах со сформировавшейся рыночной экономикой. Но там имеется огромный опыт рискового предпринимательства, сопровождаемый наглядно видимыми примерами процветания и краха, подъема и банкротства в зависимости от умелого и неумелого поведения, а частично и везения в реальной обстановке риска. Значит, в рыночной среде сама жизнь, процессы производства, распределения, обмена, потребления продукции учат правилам поведения при наличии неопределенности и риска, поощряют за их знание и сурово наказывают за незнание. Имеются отдельные виды предпринимательской деятельности, в которых риск поддается расчету, оценке и где методы определения степени риска отработаны и теоретически, и практически. Это, прежде всего, страхование имущества, здоровья и жизни, а также лотерейное и игорное дело. Понятно, что в данном случае речь идет об узких, крайне специфических видах предпринимательской деятельности. Применяемые по отношению к таким видам деятельности методы оценки риска обычно не удается использовать в других областях и сферах предпринимательства. К тому же страховой риск относится преимущественным образом к объекту, вне прямой зависимости от вида деятельности. Страховка дома, автомобиля обычно не учитывает способов использования страхуемого объекта. При оценке же предпринимательского риска нас прежде всего интересует не судьба всего объекта, а мера опасности и степень потенциального ущерба в условиях конкретной сделки м сопровождающих ее видов деятельности. К примеру, страхуя предприятие или дом от пожара, страховое агентство анализирует только опасность возгорания объекта и меру возникающего при этом

имущественного урона, который придется компенсировать. Соответственно устанавливаются и страховые платежи. Предприниматель же вынужден изучать риск, возникающий при производстве, закупке, продаже продукции и при всех других видах деятельности предприятия. Ведь его интересует не компенсация риска, а предотвращение ущерба, но это уже совсем иное дело. Нельзя сказать, что в нашей экономике руководителю вообще не приходилось рисковать. Конечно, приходилось. Хозяйственные руководителя всех уровней знают, что такое производственный, сбытовой, снабженческий риск в плановой экономике. Но это не тот или совсем не тот риск, что в экономике рыночного типа. В директивной экономике приходилось иметь дело с риском невыполнения государственного плана, нарушений договорных обязательств, недопоставок продукции и т.д., обусловленных чаще всего несоблюдением правил и норм хозяйственной деятельности. В рыночной экономике первостепенными элементами риска являются непредвидимость конъюнктуры рынка, спроса цен и поведения потребителя. Следовательно, наши привычные знания и навыки поведения применительно к формам хозяйственного риска, характерным для централизованно управляемой экономики, явно недостаточны, чтобы уметь преодолевать опасности экономики рыночного типа. К тому же приходится иметь дело с “наложением” факторов рыночного и нерыночного типа. Это и предопределило суть дальнейшего изложения материала, его концентрацию на основах методики оценки хозяйственного риска, главным образом производственного предпринимательства, отдельные положения которой относятся к любому предпринимательскому риску вне зависимости от того, кто является субъектом предпринимательской деятельности. Однако сначала сформулируем и уточним терминологическую базу теории предпринимательского риска. Это необходимо вследствие того, что используемые в быту и даже в бизнесе и менеджменте понятия, относящиеся к рисковому предпринимательству, весьма часто расплывчаты и нечетки. Прежде всего, определим исходное, базисное понятие “риск”, имея в виду, что это угроза, опасность возникновения ущерба в самом широком смысле слова. Под хозяйственным (предпринимательским) риском будем понимать риск, возникающий при любых видах деятельности, связанных с производством продукции, товаров, услуг, их реализацией, товарно-денежными, и финансовыми операциями, коммерцией, осуществлением социально-экономических и научно - технических проектов. В рассматриваемых видах деятельности приходится иметь дела с использованием и обращением материальных, трудовых, финансовых, информационных (интеллектуальных) ресурсов, так что риск связан с угрозой полной или частичной потери этих ресурсов.

В итоге предпринимательский риск характеризуется как опасность потенциально возможной, вероятной потери ресурсов или недополучения доходов по сравнению с вариантом, рассчитанным на рациональное использование ресурсов в данном виде предпринимательской деятельности. Иначе говоря, риск есть угроза того, что предприниматель понесет потери в виде дополнительных расходов сверх предусмотренных прогнозом, программой его действий, либо получит доходы ниже тех, на которые он рассчитывал. Подчеркну еще раз: при установлении предпринимательского риска надо различать понятия “расход”, “убытки”, “потери”. Любая предпринимательская деятельность неизбежно связана с расходами, тогда как убытки имеют место при неблагоприятном стечении обстоятельств, просчетах и представляют дополнительные расходы сверх намеченных. Сказанное выше характеризует категорию “риск” с качественной стороны, но создает основу для перевода понятия “предпринимательский риск” в количественное. Действительно, если риск

- это опасность потери ресурсов или дохода, то существует его количественная мера, определяемая абсолютным или относительным уровнем потерь. В абсолютном выражении риск может определяться величиной возможных потерь в материально-вещественном (физическом) или стоимостном (денежном) выражении, если только ущерб поддается такому измерению.

Внешние факторы это те условия, которые предприниматель не в состоянии изменить, но обязан учитывать, потому что они влияют на состояние его дел. Внешние факторы взаимосвязаны: изменение одного из них может повлечь изменение других, и, следовательно, взаимосвязано их влияние на уровень риска. Внутренние факторы это факторы прямого и косвенного воздействия. Факторы прямого воздействия непосредственно сказываются на результатах предпринимательской деятельности и уровне риска. Факторы косвенного воздействия не могут напрямую влиять на предпринимательскую деятельность и уровень риска, но способствуют его изменению.

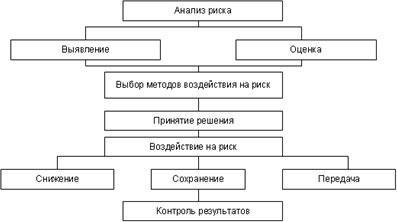
# Механизм управления рисками и методология их оценки

В условиях объективного существования риска и связанных с ним финансовых, моральных и прочих потерь возникает потребность в определенном механизме, который позволил бы наилучшим из возможных способов с точки зрения поставленных предпринимателем (фирмой) целей учитывать риск при реализации хозяйственной деятельности.

Таким механизмом является управление риском (риск-менеджмент).

Основные этапы процесса управления риском представлены на

приводимой ниже схеме (рис. 1). В первую очередь важна оценка степени риска, т.е. количественный анализ, предполагающий численное определение отдельных рисков и риска проекта (решения) в целом. На этом этапе определяются численные значения вероятности наступления рисковых событий и их последствий, осуществляется количественная оценка степени риска, определяется (устанавливается) также допустимый в данной конкретной обстановке уровень риска.



# Рис.1 Основные этапы процесса управления риском

При анализе экономического риска, разделив рассматриваемую систему или экономический процесс на подсистемы, используя математические методы, модели и приемы, экспертизы и опыт специалистов, вычислительную технику, лицо, принимающее решение, может анализировать неопределенность, связанную с каждым из элементов системы. Может рассматриваться степень зависимости между риском и составляющими данного объекта, оцениваться совокупное влияние рисков подсистем на процесс.

В результате проведения анализа риска получается картина возможных рисковых событий, вероятность их наступления и последствий. После сравнения полученных значений рисков с предельно допустимыми вырабатывается стратегия управления риском и на этой основе - меры предотвращения и уменьшения риска.

После выбора определенного набора мер по устранению и минимизации риска следует принять решение о степени достаточности намеченных мер. В случае достаточности - осуществляется реализация

проекта (принятие оставшейся части риска), в противном случае целесообразно отказаться от реализации проекта (избежать риска).

Основные величины оценки экономического риска связаны с выигрышем или проигрышем, с потерей или прибылью в результате хозяйственной или предпринимательской деятельности. Можно предположить, что теоретический способ экономической оценки риска базируется на двух параметрах: размер возможных потерь и их вероятность, а это означает, что нужно определить количественную величину обеих характеристик, после чего риски становятся сравнимыми между собой.

Роль количественной оценки экономического риска значительно возрастает, когда существует возможность выбора из совокупности альтернативных решений оптимального решения, обеспечивающего наибольшую вероятность наилучшего результата при наименьших затратах и потерях в соответствии с задачами минимизации и программирования риска. Здесь следует выявить, количественно измерить, оценить и сопоставить элементы рассматриваемых экономических процессов, выявить и определить взаимосвязи, тенденции, закономерности с описанием их в системе экономических показателей, что немыслимо без использования статистических, математических методов и моделей в экономическом анализе.

Применение экономико-математических методов позволяет провести качественный и количественный анализ экономических явлений, дать количественную оценку значения риска и рыночной неопределенности и выбрать наиболее эффективное (оптимальное) решение. Математические методы и модели позволяют имитировать различные хозяйственные ситуации и оценивать последствия при выборе решений, обходясь без дорогостоящих экспериментов.

Методы экономико-математического анализа, являясь регулятором экономической деятельности в единстве внешних и внутренних неопределенностей, обеспечивая выбор оптимальных решений, позволяют также математически анализировать, измерять значение и возможности минимизации, программирования риска с целью наилучшего управления риском на основе повышения эффективности и качества хозяйственной деятельности, сокращения неопределенности.

Риск - категория вероятностная, поэтому в процессе оценки неопределенности и количественной характеристики степени риска используют вероятностные расчеты.

Количественная оценка вероятности наступления отдельных рисков и то, во что они могут обойтись, позволяет лицу, принимающему решение, выделить наиболее вероятные по возникновению и весомые по величине потерь риски, которые будут являться объектом дальнейшего

анализа для принятия решения о целесообразности реализации проекта. Оценка вероятности также поможет уяснить практические возможности выборочных исследований и дать прогноз будущих действий.

Применительно к экономическим задачам методы статистики сводятся к систематизации, обработке и использованию статистических данных для научных и практических выводов. Метод исследования, опирающийся на рассмотрение статистических данных о тех или иных совокупностях объектов, именуется статистическим.

Методы принятия решений в условиях риска также разрабатываются и обосновываются в рамках так называемой теории статистических решений. Суть статистического метода, как уже указывалось, заключается в том, что анализируется статистика потерь и прибылей, имевших место на данном или аналогичном предприятии (экономическая ситуация), устанавливается величина и частота получения того или иного экономического результата и составляется наиболее вероятный прогноз на будущее. Недостатком статистического подхода к измерению риска является то, что он основывается на имеющихся статистических данных прошлых периодов, в то время как оценка риска относится к будущим событиям. Это снижает ценность данного подхода в условиях быстро меняющейся экономической обстановки. В то же время достоинством данного подхода к измерению риска является его объективность.

Управление риском имеет целью решение следующих задач:

1. Выживание. Удержание издержек и других параметров (моральных, экологических, юридических и др.) организации в границах, которые позволяют сохранить фирму как работающую и прибыльную.
2. Приемлемый уровень беспокойства. Иногда эту задачу называют

«обеспечением покоя и нормального сна». Чувство безопасности, вера в устойчивость достигнутого благосостояния и в возможность улучшения благосостояния — это базовые потребности человека. Человек спокойный обычно лучше работает. Однако человек слишком спокойный и уверенный в том, что ему гарантирована хорошая жизнь, начинает расслабляться. Следовательно, уровень беспокойства должен быть по заданным критериям оптимальным. Критерии могут быть разными.

1. Стабильность доходов. Эту задачу следует трактовать как стабильность благосостояния всех сторон, заинтересованных в фирме.
2. Приемлемая непрерывность работы. В любой организации возможны сбои в работе. Задача — не допустить сбоев и остановок, чреватых гибелью фирмы.
3. Целесообразный темп устойчивого роста фирмы. Требуется подготовленность к риску срыва роста и ситуационное обеспечение возможных потерь, которые могут замедлить рост или сделать его неустойчивым.
4. Социальная ответственность. Прямого отношения к бизнесу данной фирмы это может и не иметь, но любой индивидуальный и групповой член общества должен вносить свою лепту в благосостояние общества.
5. Удовлетворение ограничений внешнего характера: юридических, регуляторных, традиционных и т.п.
6. Экономичность: удержание себестоимости управления предпринимательским риском на уровне, минимально достаточном для нормальной работы фирмы.

Все эти задачи имеют разную окраску и должны по-разному планироваться до потерь, во время кризиса и после потерь.

Процесс управления рисками фирмы — это, прежде всего принятие стратегии отношения фирмы к рискам вообще и к каждому конкретному риску в отдельности. Для обеспечения рисковой стратегии создается программа интегрированного управления рисками фирмы. После принятия программы к исполнению и внедрению на этой основе ведется мониторинг рисковой обстановки. При необходимости производится корректировка рисковой стратегии, и, соответственно, программы управления рисками.

Говоря о процессах управления риском, не следует иметь в виду только продукт, производимый фирмой. Сама фирма является «живым», целостным организмом, проходящим различные циклы своей деятельности. На этапах этих циклов возникают риски, источники которых могут быть как внутри, так и вне самой фирмы.

Работу над риском целесообразно рассматривать в системе отношений между субъектами и объектами управления риском.

Система управления представляет собой сложный механизм воздействия управляющей системы на управляемую с целью получения желаемого результата. Таким образом, управление риском как система состоит из двух подсистем: управляемой подсистемы (объекта управления) и управляющей подсистемы (субъекта управления).

В системе управления риском объектом управления являются риск, рисковые вложения капитала, экономические отношения между хозяйствующими подразделениями в процессе реализации риска.

Субъектом управления в системе управления риском является специальная группа людей (руководитель, финансовый менеджер, менеджер по риску и другие), которая посредством различных приемов и способов управления осуществляет целенаправленное воздействие на объект управления.

Существует интересное мнение по поводу использования термина

«система управления риском». Специалисты считают, что с точки зрения исследования операций словосочетание управление риском лишено

смысла, поскольку неопределенностью управлять нельзя. Таким образом, когда говорят о системе управления риском, речь идет о системе поддержки принятия решения того или иного субъекта, главная задача которой в максимальной степени снизить неопределенность, имеющую место при принятии решений субъектом. Такая трактовка системы управления риском несколько сужает ее предназначение. Система управления риском, несомненно, включает процесс принятия решений, однако на этом ее функции не ограничиваются. Система управления риском включает также дальнейший мониторинг рисковых позиций, их хеджирование, порядок взаимодействия подразделений в процессе контроля за принятыми рисками и т.п.

При анализе системы управления рисками целесообразно использовать в качестве основного методологического инструмента системный подход.

Системный подход представляет собой всесторонний подход, фокусирующий внимание не только на организации, но и на окружающей ее среде. Центральным понятием системного подхода является понятие

«система», которое отражает понятие о том, что различные элементы, соединяясь, приобретают новое качество, которое отсутствует у каждого из них в отдельности. Новое качество возникает благодаря наличию связей в системе, которые осуществляют перенос свойств каждого элемента системы ко всем остальным элементам системы. Такие связи называются интегральными или системными.

Эффективность функционирования системы управления риском, исходя из основных положений системного подхода, определяется эффективным взаимодействием между частями системы, нежели результативной работой ее отдельных частей. Таким образом, система управления рисками представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, конечной целью существования которых является минимизация рисков.

Как система управления, управление риском предполагает осуществление ряда процессов и действий, которые представляют собой элементы системы управления риском. К ним можно отнести:

* идентификацию и локализацию риска;
* анализ и оценку риска;
* способы минимизации и предотвращения риска;
* мониторинг рисковых позиций.

Меры по устранению и минимизации риска включают следующие этапы:

* оценку приемлемости полученного уровня риска;
* оценку возможности снижения риска или его увеличения (в случае, когда полученные значения риска значительно ниже допустимого, а увеличение степени риска обеспечит повышение ожидаемой отдачи);
* выбор методов снижения (увеличения) рисков;
* оценку целесообразности и выбор вариантов снижения

(увеличения) рисков.

После выбора определенного набора мер по устранению и минимизации риска следует принять решение о степени достаточности выбранных мер. Если мер недостаточно — целесообразно отказаться от реализации проекта (избежать риска).

Следует отметить, что нами рассмотрена лишь общая схема процесса управления риском. Характер и содержание перечисленных этапов и работ, используемые методы их выполнения в значительной степени зависят от специфики предпринимательской деятельности и характера возможных рисков.

# Тема 9. Современная система бизнеса

План:

1. Вертикальные и горизонтальные связи в инфраструктуре бизнеса
2. Система бизнеса

# Вертикальные и горизонтальные связи в инфраструктуре бизнеса

До сих пор к инфраструктуре бизнеса мы относили лишь те элементы среды бизнеса, которые возникали в ходе взаимодействия субъектов бизнеса по горизонтали. Между тем, и мобильная, и институциональная инфраструктура бизнеса формируют не только горизонтальные деловые связи в среде бизнеса, но и вертикальные.

По горизонтали субъекты бизнеса взаимодействуют с контрагентами – другими субъектами бизнеса. Производитель хлеба поддерживает деловые контакты с различными продавцами муки, сахара, дрожжей. Кроме этого, он связан с различными торговыми представителями, распространяющими его продукт, доводящими его изделия до конечного потребителя. Он может быть связан с владельцами транспорта и другими, необходимыми для выпечки хлеба участниками рынка.

Вместе с тем в рыночной среде формируются и вертикальные отношения, которые порождаются тенденцией к интеграции самой рыночной среды, прежде всего развитием потребностей в координации горизонтальных связей субъектов бизнеса. Например, поставщики разнообразной продукции, заключая сделки друг с другом заранее знают, что в случае, если кто-то из них не выполнит в срок и в необходимом

объеме свои договорные обязательства, другой участник сделки может обратиться в судебные, надзорные и иные властные государственные организации с просьбой о защите. Коммерческие банки, обслуживающие потребности участников рынка, составляют горизонталь связей в рыночной среде, вместе с тем все они в равной степени нуждаются в наличии единых правил игры на рынке кредитных и депозитных услуг, в частности, в проведении единой денежно-кредитной политики. Именно для этого и необходим Центральный Банк.

В составе инфраструктуры бизнеса принято выделять две группы типов деятельности, которые формируют две группы связей внутри инфраструктуры бизнеса, а именно вертикальные и горизонтальные связи. Горизонтальные связи инфраструктуры бизнеса представляют собой совокупную деятельность предпринимательских фирм, которые выполняют посредническую роль на отдельных секторах рынка. Как

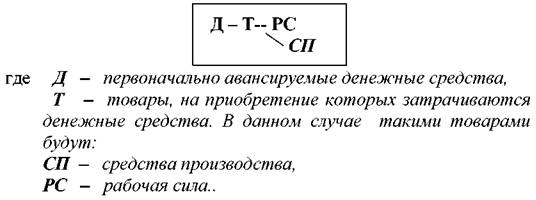
правило, выделяются следующие типы посредничества:

* торговое посредничество на рынке товаров и услуг;
* производственное посредничество;
* финансовое посредничество на рынках банковских, инвестиционных и страховых услуг;
* трудовое посредничество на рынке рабочей силы;
* информационное посредничество на рынках информации, образования, консалтинга, рекламы, связей с общественностью.

Горизонтальная инфраструктура бизнеса представляет собой постоянно воспроизводимый процесс движения финансовых и материальных ресурсов, выступающих объектами сделок между контрагентами.

Экономическая теория выделяет три стадии движения финансовых и материальных ресурсов, связанного с осуществлением производственного процесса.

На первой стадии происходит формирование условий производства. Для того, чтобы фирма могла начать производственную деятельность, нужно, прежде всего, приобрести средства производства и нанять работников. Схематично эту стадию можно представить следующим образом:



Таким образом, для создания нового субъекта бизнеса, а также для поддержания его непрерывной производственной деятельности требуются денежные средства. Эти денежные средства затрачиваются субъектом бизнеса на взаимодействие с элементами его горизонтальной инфраструктуры с целью получения товаров и услуг, необходимых этому субъекту для осуществления его деловой деятельности.

Например, предпринимателю необходимо найти поставщиков сырья для производства своей продукции. Он может делать это сам, а может обратиться к брокеру на товарной бирже или в фирму, которая специализируется на подборе контрагентов для подобных сделок.

Для подбора работников соответствующей квалификации предприниматель также может обратиться к посреднику – рекрутинговому агентству. Заплатив ему за подбор кандидатур на определенные должности, предприниматель получит от него услугу, необходимую ему для начала производственной деятельности.

И конечно, в современных условиях предприниматель не будет сам изготавливать необходимые ему средства производства. Он купит их на рынке. Эта покупка может быть сделана у самого производителя, а может – у торгового посредника. В любом случае предприниматель взаимодействует с элементами инфраструктуры бизнеса для того, чтобы удовлетворить потребности своего производства, причем сделать это как можно более качественно и с наименьшими для себя затратами средств. Посредники, являющиеся элементами инфраструктуры бизнеса, способствуют решению этой задачи, ибо, как правило, специализированная фирма выполняет работу более качественно и с более низкой себестоимостью, чем это сделали бы неспециалисты.

Итак, говоря о первой стадии движения финансовых и материальных средств, отметим, что ее отличительная черта состоит в том, что денежные средства затрачиваются на те товары и услуги, которые необходимы фирме для начала производственной деятельности.

Вторая стадия охватывает производство товаров и услуг, то есть основную деловую деятельность фирмы.

На этой стадии фирма, используя средства производства и рабочую силу, приобретенные на первой стадии, создает новые товары (продукты). Эта стадия – основа деятельности любой фирмы. Это производственный процесс, на котором она специализируется. Продукты (товары) произведенные фирмой, должны быть реализованы на рынке, а для успешной реализации необходимо, чтобы на этой стадии фирма создавала товары с оптимальным соотношением его качества и себестоимости.

Третья стадия включает реализацию произведенных товаров.

Схематично эту стадию можно изобразить следующим образом:



где Т\* – товар, произведенный фирмой;

Д\* – деньги, полученные фирмой за товар при реализации его на рынке.

Реализация товаров – это ответственная стадия предпринимательской деятельности, от осуществления которой зависит сама возможность существования субъекта бизнеса. Средства, полученные от реализации товаров, дают возможность фирме продолжать свою производственную деятельность.

Фирма-производитель может сама заниматься реализацией своей продукции, а может обратиться к торговым посредникам. Важно определить, какой из этих вариантов организации сбыта продукции будет наиболее эффективным, в каком случае реализация продукции будет происходить с наименьшими затратами.

Для организации собственных торговых предприятий фирме- производителю необходимы значительные материальные средства на аренду торгового помещения, закупку торгового оборудования, подбор персонала и оплату его труда, организацию управления торговым предприятием. Все эти затраты может себе позволить только крупная, прибыльная фирма-производитель. Но в большинстве случаев производителям более выгодно прибегнуть к услугам таких субъектов инфраструктуры бизнеса, которые специализируются на реализации продукции потребителям.

Для торговой фирмы именно реализация товара является основной деловой деятельностью. Эта фирма сосредоточивает свои усилия именно на наиболее эффективной организации процесса продажи, то есть привлечения покупателей за счет расширения ассортимента продаваемых товаров, квалифицированной целенаправленной рекламы, высокой культуры обслуживания покупателей (консультации о товарах, умелое

размещение товаров в торговом зале, доставка товаров по заказу покупателей).

Для фирмы-производителя третья стадия движения денежных и материальных средств заканчивается тогда, когда она получает оплату за произведенный ею товар.



где Д – первоначально авансируемые денежные средства;

Т – товары, на которые затрачиваются первоначально авансируемые денежные средства. В данном случае это: РС – рабочая сила;

СП – средства производства. П – процесс производства продукта; Т \* – произведенный продукт; Д\* – денежные средства, полученные фирмой за произведенный ею продукт (товар) при реализации его на рынке.

Все стадии оборота денежных и материальных средств взаимосвязаны и образуют кругооборот, который на практике предстает как непрерывное функционирование каждого из субъектов бизнеса.

Итак, субъекты инфраструктуры бизнеса необходимы производителю для организации более быстрого и эффективного оборота его денежных и материальных средств. Но эти же субъекты инфраструктуры необходимы и потребителю.

В условиях насыщенного рынка потребителю, прежде всего, необходима информация о товарах необходимого ему назначения, о местах продажи таких товаров и об их ценах. Ведь для того, чтобы сделать выбор, покупатель должен провести сравнительную оценку товаров по их качеству и по цене. Такую информацию потребитель может получить именно с помощью торгового посредника. Если речь идет о покупке товаров производственного назначения, то фирма-покупатель может получить такую информацию на товарной бирже или в специализированной фирме. Если речь идет о покупателе продуктов питания, или мебели, или одежды, то потребитель может получить подобную информацию зайдя в крупный супермаркет или крупный универмаг, в которых представлены продовольственные товары или одежда, произведенные различными фирмами.

При реализации товара со стороны продавца происходит обмен товара на деньги (Т – Д), а со стороны покупателя – обмен денег на товар (Д – Т), то есть имеет место обращение товара и денег. Именно здесь происходит взаимодействие производителя и потребителя. По мере развития рыночных отношений эта взаимосвязь все чаще обеспечивается торговыми посредниками.

Однако следует отметить, что в сфере обращения действуют не только торговые посредники.

В сфере обращения происходит концентрация временно свободных денежных средств, то есть тех денежных сумм, которые в данный конкретный момент не используются фирмой на покупку сырья, оборудования, выплату зарплаты. Эти временно свободные денежные средства могут быть предоставлены в пользование другой фирме на определенный срок и за определенную плату. То есть здесь возникает спрос и предложение на временно свободные денежные средства, иными словами, возникает финансовый рынок.

Как правило, операциями на финансовом рынке занимаются не сами владельцы временно свободных денежных средств, а специальные фирмы, например банки, страховые компании, инвестиционные фонды, фондовые и валютные биржи, различные внебиржевые посредники. По существу они являются посредниками на финансовом рынке, то есть финансовыми посредниками.

Кроме финансовой сферы в настоящее время бурно развивается информационная сфера. Усложнившиеся хозяйственные связи порождают колоссальный объем информации. Требуются специальные навыки и оборудование для ее сбора, обобщения и систематизации. Эти функции являются предметом деятельности специализированных фирм, которые становятся продавцами информации для тех субъектов бизнеса, которых интересует та или иная информация. Иными словами, формируется рынок информации, участниками которого являются уже известные нам консалтинговые фирмы, информационные, рейтинговые агентства, рекламные агентства, провайдеры. По существу они выступают в качестве информационных посредников.

Для целей дальнейшего изложения представим себе теперь, что тенденции конкуренции в среде бизнеса обостряют противоречия интересов субъектов бизнеса до степени их непримиримого противостояния. Как реагирует на это мобильная и институциональная инфраструктура бизнеса? Если бы инфраструктура бизнеса включала только горизонтальные связи, вероятность распада среды бизнеса оказалась бы неизбежной. Субъекты бизнеса, раздираемые внутренними противоречиями, никогда в дальнейшем не сумели бы воссоздать сложный мир взаимных отношений и выполнить совокупность взаимных обязательств. Однако, мы видели, что тенденции конкуренции субъектов бизнеса уравновешиваются тенденцией интеграции интересов субъектов бизнеса, а для ее реализации необходимо наличие специальных общественных и государственных институтов, осуществляющих действия, направленные на стабилизацию отношений в среде бизнеса.

Именно с необходимостью осуществления действий по стабилизации отношений между значительной частью субъектов бизнеса и интегрированием интересов последних связано антимонопольное регулирование экономики, централизованная координация деятельности коммерческих банков и инвестиционных фондов, регламентирование аудиторской и оценочной деятельности, согласованное проведение мер по финансовому оздоровлению проблемных предприятий и кредитных организаций, а также иные действия, производимые другими субъектами бизнеса – различными государственными и общественными институтами – как бы сверху вниз, т.е. вертикально. Такие действия, как нам уже известно, составляют содержание общественно-государственного бизнеса. Вертикальные связи в инфраструктуре бизнеса выступают как своеобразные посредники посредников. Их задачей является систематизация многообразных форм горизонтальных отношений между субъектами бизнеса на мезо-, макро-, и мегауровнях экономической среды бизнеса. Вертикальные связи в инфраструктуре бизнеса представляют собой совокупную деятельность различных общественных и государственных институтов, участвующих в перераспределении ресурсов и доходов, формирующихся на микроуровне экономической среды бизнеса, координирующих и контролирующих горизонтальные связи

между субъектами бизнеса.

Так же, как и горизонтальные связи в инфраструктуре бизнеса, вертикальные связи проявляются посредством совокупности организаций, осуществляющих вышеуказанные функции (институциональная вертикальная инфраструктура бизнеса) и совокупной деятельности этих организаций (мобильная вертикальная инфраструктура бизнеса).

Институтами вертикальной инфраструктуры бизнеса являются органы государственной власти и управления, а также общественные организации, которые создаются субъектами предпринимательского, наемно-трудового, потребительского бизнеса на мезо-, макро-, и мегауровнях экономической среды бизнеса. К числу таких объединений относятся Торгово-промышленные палаты, ассоциации и объединения по защите прав потребителей, предпринимательские ассоциации, профессиональные союзы.

Важную роль в формировании вертикальных связей в инфраструктуре бизнеса играет государство в лице своих институтов. Это, прежде всего государственные организации и учреждения, составляющие органы власти и управления (федеральные, муниципальные, местные), призванные оказывать влияние на субъектов бизнеса. Они взаимодействуют между собой, с предпринимательскими фирмами, развивающимися в различных секторах экономики, а также с субъектами потребительского и наемно-трудового бизнеса.

Основанием для включения государственных организаций и учреждений в состав элементов инфраструктуры бизнеса является их объективно необходимое участие в функционировании и развитии всей системы бизнеса. Развитие современного бизнеса, взаимодействие между его субъектами невозможно, как мы видели, без выработки и централизованного исполнения антимонопольной и таможенной политики, государственного содействия развитию малого предпринимательства, организации бюджетной, эмиссионно-денежной и налоговой деятельности, прогнозирования и централизованного содействия занятости и трудовой миграции.

Было бы ошибочным полагать, будто выполняя отмеченные выше типы деятельности, государственные организации находятся вне экономики (или над ней). Государственные организации выполняют свои экономические функции, будучи частью экономической среды бизнеса, составляя элементы институциональной вертикальной инфраструктуры в среде бизнеса.

Государственные организации как институты вертикальной инфраструктуры современного бизнеса выполняют следующие функции:

* разработка, принятие и организация исполнения законодательных правил и норм;
* формирование приоритетов в деловой деятельности различных субъектов бизнеса, функционирующих на отдельных секторах рыночной экономики; такие приоритеты формируются исходя из интересов национальной безопасности, объективной необходимости интегрирования в международное экономическое пространство, поддержание, так называемой социально-значимой деятельности в рамках отдельных отраслей и экономических регионов, поддержание развития социальной структуры общества, включая сглаживание социальных конфликтов, поддержание экономической безопасности общества;
* стимулирование инновационной деятельности в области освоения новых рыночных ниш (видов и направлений деятельности), содержания и технологий деловой деятельности;
* обеспечение стабильности функционирования и развития деловой деятельности с помощью антиинфляционной и антимонопольной политики, эмиссионных, налоговых, инвестиционных, денежных, кредитных, бюджетных способов регулирования, а также воздействия на занятость населения;
* контроль за деятельностью различных субъектов современного бизнеса.

Проиллюстрируем вышеизложенное на примере вертикальных связей в сфере финансовой деятельности. Государство играет существенно важную роль в данной сфере, осуществляя деятельность по

образованию, распределению и использованию централизованных и децентрализованных фондов денежных средств. Для осуществления этих целей создается совокупность финансовых институтов, которые вместе образуют финансовую систему. В нее входят: бюджетная система (федеральный бюджет, бюджеты субъектов федерации, местные бюджеты); финансы хозяйствующих субъектов; страхование и кредитование. Систему кредитных организаций возглавляет Центральный банк РФ.

В настоящее время во всех странах с развитой рыночной экономикой сложилась в основном двухуровневая банковская система.

Первый уровень банковской системы формируется эмиссионным или Центральным банком государства.

Второй уровень банковской системы формируется совокупностью коммерческих банков и других кредитных организаций.

Центральный банк исполняет в экономической среде бизнеса специфические функции, что и определяет его роль в системе банков. Он осуществляет вертикальные связи в среде взаимодействия коммерческих банков.

Центральный Банк производит надзор за деятельностью кредитных организаций, защищает интересы вкладчиков и кредиторов, является руководящим, управляющим центром по отношению к коммерческим банкам и небанковским кредитным организациям, формируя обязательные нормативы банковской деятельности, выдавая банкам разрешения на проведение ряда операций (например, операций с иностранной валютой), сертифицируя руководящих работников коммерческий банков. Он также осуществляет государственную регистрацию кредитных организаций в Книге государственной регистрации кредитных организаций, выдает лицензию на осуществление банковских операций и отзывает их, осуществляет регистрацию эмиссии ценных бумаг кредитных организаций.

Центральный Банк наделен разнообразными правами, которые позволяют ему выполнять свое предназначение, а именно: – правом выпуска (эмиссии) банкнот; – правом осуществления надзора за деятельностью коммерческих банков и других кредитных организаций; – правом предоставления кредитов для коммерческих банков; – правом хранения вкладов, обязательных резервов коммерческих банков и других организаций; – правом хранения золотых запасов и валютных резервов; – правом регулирования валютного курса; – правом регулирования денежного обращения; – правом осуществления кредитно-денежной политики.

Методы регулирования деловой деятельности институтами вертикальной инфраструктуры бизнеса можно подразделить на прямые и косвенные.

Если цель регулирования достигается путем воздействия на факторы, находящиеся в непосредственной связи с конечным результатом, то это прямые методы. Напротив, если между объектом регулирования и его конечной целью существует ряд промежуточных звеньев, то это косвенный способ воздействия.

К прямым методам относятся чисто административные меры: запреты, ограничения, разрешения (лицензии). Например, в российском праве применяются нормы, ограничивающие объемы товарных потоков и количество товаров, ввозимых из–за рубежа для реализации на внутреннем рынке. С этой целью Государственным таможенным комитетом России установлен жесткий контроль над внешнеторговыми потоками путем использования таможенных тарифов и лицензирования импорта.

Косвенные методы воздействия институтов вертикальной инфраструктуры на субъектов бизнеса опираются на использование таких инструментов, как кредитование, страхование, субсидирование, налогообложение субъектов деловой деятельности.

Данные методы способны оказывать стимулирующее или ограничительное влияние на объемы и направления сделок не непосредственно, а путем регулирования размеров издержек, прибыли и других параметров деятельности.

К примеру, методом косвенного государственного воздействия на деятельность субъектов предпринимательского бизнеса является денежно- кредитная политика, проводником которой выступает Центральный банк России. Денежно-кредитная политика Центрального банка направлена на решение многих задач, а именно – стабилизации экономического развития государства; – поддержания оптимального валютного курса национальной денежной единицы; – снижения инфляции и безработицы; – регулирования денежной массы в обращении; – регулирования краткосрочных и долгосрочных процентных ставок; – поддержания ликвидности банковской системы.

Во многих странах определенную роль в регулировании деловых связей играют и Торгово-промышленные палаты.

Торгово-промышленные палаты (ТПП) представляют собой негосударственные и некоммерческие организации, объединяющие различных субъектов предпринимательского бизнеса.

Торгово-промышленная палата России исполняет следующие функции:

* Она оказывает помощь российским организациям и предпринимателям, представляет и защищает их права и интересы по вопросам, связанным с осуществлением их деятельности;
* Организует взаимодействие между субъектами предпринимательской деятельности, их взаимодействие с государством в лице его органов, а также с социальными партнерами. Участвует в коллективно-договорном регулировании социально-трудовых отношений, разрешении трудовых споров, в работе органов социального партнерства;
* Содействует привлечению иностранных инвестиций в экономику Российской Федерации;
* Организует работу в сфере управления инвестиционными, коммерческими и иными предпринимательскими рисками, по обеспечению безопасности предпринимательства, защите инвестиций и оценке деловой репутации хозяйствующих субъектов;
* Проводит изучение и анализ предпринимательской деятельности, применения действующих в данной области нормативных актов и вносит предложения по их совершенствованию;
* Принимает меры к недопущению и пресечению недобросовестной конкуренции, неделового партнерства;
* Содействует развитию экспорта российских товаров и услуг. Оказывает помощь в установлении деловых контактов с иностранными партнерами;
* Ведет негосударственный Реестр российских организаций и предпринимателей, финансовое и экономическое положение которых свидетельствует об их надежности как партнеров для предпринимательской деятельности;
* Создает арбитражные суды и иные специализированные органы, содействующие разрешению предпринимательских споров;
* Оказывает консультационные услуги российским и зарубежным предпринимателям;
* Удостоверяет в соответствии с международной практикой сертификаты происхождения товаров, оформляет документы, связанные с

внешнеэкономической деятельностью. Свидетельствует обстоятельства форс-мажора во внешнеэкономической деятельности.

# Система бизнеса

Наряду с воздействием таких явлений, как экономическая среда предпринимательского бизнеса, его горизонтальная и вертикальная инфраструктура, политическая, правовая и иные неэкономические среды предпринимательского бизнеса, современные предприниматели во всех странах с рыночно ориентированной экономикой постоянно ощущают

влияние еще одного объективного явления - современной системы бизнеса.

Термин «Система бизнеса» определяет очень важные свойства современного бизнеса - его системный характер, наличие в современном предпринимательстве особых системных качеств, закономерный характер эволюции деловых отношений, а также соответствие многообразных способов проявления предпринимательства в странах с рыночно ориентированной экономикой общемировой тенденции развития предпринимательского бизнеса. «Система бизнеса» - это одна из основных научных категорий во всей современной теории Предпринимательства.

Под системой принято понимать совокупность неразрывно связанных между собой элементов единого целого. Элементы той или иной системы могут иметь место только - внутри данной системы - именно там они оказываются неразрывно связанными между собой, составляя единое целое. Одни элементы системы не могут существовать без других элементов этой же системы, и наоборот. Они неотделимы друг от друга.

Наряду с системами в природе и в обществе встречаются совокупности случайно составленных предметов либо отношений и связей между людьми, никак не обусловленных объективно. Такие совокупности предметов или связей определяются как несистемные конгломераты. Скажем, кинофильм является системой, а попытки встроить в показ этого фильма по телевидению рекламные ролики, прославляющие памперсы, моющие средства, жевательную резинку или другие объекты предпринимательского бизнеса, не связанные с содержанием данной картины, имеют признаки несистемного конгломерата. Они не ведут к созданию новой системы, а, напротив, фактически разрушают существующую.

Всякая система может быть либо естественной (органической), либо искусственно созданной (неорганической). Органической является система, происхождение и развитие которой осуществляются в силу объективной необходимости. Органическая система имеет свойства самодостаточности - она развивается сама, без принудительного вмешательства извне. Ее развитие всегда регулируется изнутри, за счет внутренней объективной необходимости, поэтому данная система определяется как саморегулирующаяся и саморазвивающаяся. В ходе развития органической системы признаки каждого из ее элементов становятся более явными и характерными, связи между элементами - более разнообразными, сложными, а, следовательно, - и более устойчивыми. По мере развития органических систем их целостность постоянно укрепляется.

Система может не быть органической в тех случаях, когда она конструируется искусственно и поэтому ее регулирование и развитие может осуществляться исключительно за счет внешнего воздействия на ее элементы или на всю систему в целом. Неорганические (искусственно сконструированные) системы не имеют внутренних импульсов развития, и потому они недолговечны.

Современный бизнес является органической системой. Его возникновение, последовательная эволюция и нынешнее устойчивое состояние стали возможными благодаря естественной необходимости. В силу естественной необходимости действуют все субъекты предпринимательского бизнеса, постоянно вступая друг с другом и со своим непредпри-нимательским окружением во взаимные деловые отношения. Данные отношения имеют закономерную природу - все, что происходит в современной системе бизнеса объективно и неизбежно.

Закономерная природа предпринимательского бизнеса, развитие его на началах естественной необходимости, неразрывная взаимная зависимость между элементами его содержания и технологий, составляющих единое целое, формируют системный характер современного предпринимательского бизнеса. В современном бизнесе все подчинено строгим причинно-следственным связям, внутренней логике развития деловых отношений как единого целого.

Именно системный характер деловых отношений превращает современный предпринимательский бизнес в устойчивое, постоянно воспроизводимое явление, обладающее признаком целостности. Недостаточный учет этого обстоятельства и обусловил в прошлом возникновение и распространение критической концепции бизнеса, в рамках которой рыночные формы предпринимательского бизнеса трактовались как временные, исторически преходящие явления, обреченные на исчезновение по мере развития человеческого общества. Позитивная концепция бизнеса также не уделяет системному характеру бизнеса должного внимания - поэтому современное предпринимательство рассматривается, как по сути несистемный конгломерат достоинств и положительных качеств предпринимателей и всемирного предпринимательства.

В этой целостной и внутренне устойчивой системе современного бизнеса протекает повседневная деловая деятельность предпринимателей, формируются и развиваются базисные элементы среды предпринимательства, его горизонтальная и вертикальная инфраструктура. В данном параграфе мы подробнее рассмотрим особенности системных качеств системы современного бизнеса, а также постараемся понять, как обеспечивается целостность современной системы бизнеса и каким образом происходит уравновешивание

внутренних противоречий этой системы, порождающих постоянную конкуренцию между субъектами бизнеса.

В отличие от позитивной концепции бизнеса мы исходим из противоречивого характера взаимодействия между субъектами бизнеса. Сталкиваясь в повседневной жизни, субъекты бизнеса стремятся не только наилучшим образом реализовать свои деловые интересы, но и при возможности - навязать их другим субъектам бизнеса. Как же при этом соотносятся целостность системы бизнеса, развитие деловых связей как единого целого, с одной стороны, и противоречия в отношениях между субъектами бизнеса, - с другой стороны?

Противоречия между субъектами бизнеса порождаются несовпадением их деловых интересов. Здесь можно выделить два вида несовпадения интересов. Во-первых, имеет место несовпадение эгоистических интересов каждого из субъектов бизнеса и его же общественных интересов. Во-вторых, не совпадают деловые интересы разных субъектов, в том числе тех, кто вступает между собой в непосредственный контакт и непосредственно устанавливает деловые связи.

Несовпадение интересов проявляется в том, что субъектам бизнеса всякий раз необходимо формулировать иерархию интересов, т.е. предпочитать одни деловые интересы другим, идти на вынужденные компромиссы в процессе реализации интересов. Субъекты бизнеса вынуждены ограничивать свои действия ради достижения приоритетных целей даже в том случае, если эти цели навязаны им другими субъектами бизнеса. В процессе деловой деятельности несовпадение деловых интересов приводит к противостоянию между ними, а затем — к противоречивости в действиях субъектов бизнеса и во взаимодействии между ними.

Реализуя свои эгоистические притязания, люди выступают как частные лица, преследующие частные интересы, а бизнес - как частное дело этих людей. Напротив, реализуя общественные притязания, люди выступают как общественные субъекты, преследующие и отстаивающие общественные интересы, а бизнес - как общественно полезное или общественно необходимое дело.

С развитием разделения труда в человеческом обществе, специализации деятельности людей такое несовпадение стало, за исключением натурального хозяйства, типичным стимулом предпринимательской активности. «...Человек постоянно нуждается в помощи своих ближних, - писал Адам Смит. - Он скорее достигнет своей цели, если обратится к их эгоизму и сумеет показать им, что в их собственных интересах сделать для него то, что он требует от них... Дай мне то, что мне нужно, и ты получишь то, что тебе нужно, - та-ков смысл

всякого подобного предложения. Именно таким путем мы получаем друг от друга большую часть услуг, в которых мы нуждаемся. Не от благожелательности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов».

Следовательно, предпринимательский бизнес, связанный с производством и распределением материальных благ, оказанием услуг, выполнением работ, оказался и продолжает оказываться сегодня подчиненным потребностям разнообразных членов человеческого общества. Поэтому предпринимательский бизнес, направленный, на первый взгляд, исключительно на удовлетворение эгоистических интересов самих предпринимателей, всегда имеет значение общественно полезной деятельности.

Мотивация к занятию предпринимательством как общественно полезным делом имеет для активных, энергичных, инициативных и предприимчивых людей не менее весомое значение, чем их мотивация, обусловленная наличием эгоистических деловых интересов. В самом общем виде она обусловлена тем, что субъекты современного предпринимательства стремятся произвести такую продукцию, выполнить такие работы или оказать такие услуги, которые пользовались бы спросом у других субъектов бизнеса. Фактически при широком разделении труда субъекты современного бизнеса повсеместно работают друг для друга.

Могут ли они при этом игнорировать интересы друг друга ? В каждом конкретном случае могут. Так, к примеру, ведут себя продавцы, навязывая покупателям любые товары, независимо от уровня их качества, искусственно создавая ажиотажный спрос, формируя критерии высокой моды исходя из собственных интересов, связанных с максимизацией предпринимательского дохода. Однако ни один из предпринимателей не может позволить себе игнорировать объективные тенденции развития потребностей людей и потребительских ожиданий рынка. Каждый из субъектов бизнеса обязан подстраивать свою деловую деятельность к проявлениям закона возвышения потребностей и к закономерностям потребительского поведения.

Ни один предприниматель не может регулярно, в широком масштабе, игнорировать и законные интересы своих контрагентов, поставляющих ему сырье, материалы, запасные части либо оказывающих складские, транспортные и иные производственные услуги, а также наемных работников, хотя при случае, не систематически, предприниматели могут, конечно, манипулировать своим партнерским окружением и даже обманывать его. Постоянное забвение интересов контрагентов, партнеров, наемных работников со стороны того или иного предпринимателя чревато, как минимум, прекращением деловых отношений с ним, а, как максимум, - исключением его из системы

постоянного делового сотрудничества по сути изгнанием его из экономической среды бизнеса.

Должны учитываться - и это самое примечательное - также и законные интересы конкурентов. Мы уже знаем, что все предприниматели, действующие в странах с рыночно ориентированной экономикой, обязываются обществом в лице государственных органов антимонопольного регулирования уважать законные права собственных соперников. Наряду с этим, при определенных условиях конкуренты, оставаясь таковыми, могут вполне превратиться даже во временных партнеров по бизнесу, объединяя усилия в борьбе с общими противниками.

Противодействие недобросовестной конкуренции, монополизации рынков и монополистической практике, в совокупности составляющее антимонопольное регулирование деловых отношений, представляют собой исключительно важное явление, имеющее место в экономической среде современного бизнеса. Поддержание конкуренции между субъектами бизнеса становится в этих условиях не только задачей, решение которой направлено на сохранение рынка, но фактически - и объектом общественного согласия в деловом сообществе.

Наличие эффективной конкуренции оказывается выгодным всем без исключения субъектам бизнеса, но за это каждому из них приходится идти на компромисс и частично отказываться от реализации собственных интересов, связанных со стремлением сделаться монополистом. Более того, каждый предприниматель вынужден согласиться с тем, что современный рынок - это такая арена соперничества между субъектами бизнеса, где каждому из добросовестных соперников должно быть гарантировано сохранение потенциала его предпринимательской конкурентоспособности. Это значит, что субъекты деловых отношений, поддерживая стремление к взаимному соперничеству, вместе с тем, оказываются совместно заинтересованными в противодействии монополизации рынков кем-либо из них.

Противоречия деловых отношений, конфликты деловых интересов современных предпринимателей имеют диалектический характер. Данное определение означает следующее: разрешение противоречий в предпринимательском бизнесе постоянно приводит к тому, что конкурентное соперничество каждого из предпринимателей с представителями своего внешнего окружения порождает объективную необходимость постоянного учета законных интересов почти всех тех, с кем, казалось бы, возможна лишь война до победного конца.

Несовпадение деловых интересов предпринимателей обусловливает неизбежность конфликта каждого из них со своим окружением. Каждый из субъектов предпринимательства, приступая к делу, всякий раз

стремится утвердить себя во взаимном соперничестве с другими субъектами бизнеса. Но вместе с тем он также стремится учесть потребности и законные интересы этого окружения. Ведь данное окружение может отвергнуть его попытки добиться успеха и стать источником его неудач. Вот и получается, что конфликт деловых интересов оборачивается необходимостью достижения согласия интересов в масштабах экономики, всего человеческого общества как единого целого.

Учитывая, добровольно или вынужденно, деловые интересы своего окружения, каждый из субъектов предпринимательского бизнеса, тем самым, оказывается перед объективной естественной необходимостью интеграции собственной деловой деятельности в единую систему деловой деятельности, осуществляемую людьми, - в единую систему бизнеса. Таким образом, конкуренция предпринимателей дополняется в современном предпринимательском бизнесе тенденцией системной интеграции деловой деятельности каждого из них в общую систему.

# Тема 10. Имидж фирмы и его роль в бизнесе

План:

1. Понятие имиджаи его составляющие
2. Внутренний имидж фирмы
3. Внешний имидж фирмы

# Понятие имиджа и его составляющие

Понятие «имидж», как и большинство научных категорий, может трактоваться в широком и узком смысле. В широком смысле под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, в узком -

- он трактуется как сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю. В маркетинге также существует определение имиджа, согласно которому «имидж (image -- образ, изображение, отражение в зеркале) - это образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей». Кроме того, свои специфические особенности имеют имидж марки, имидж организации, имидж продукта. Имидж компании определяется как эмоционально окрашенный образ компании, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и

призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума.

*Составляющие имиджа*

Целенаправленно созданный имидж представляет собой совокупность составляющих, которые могут выстраиваться в рейтинговом ряду в зависимости от специфики деятельности компании. К числу основных составляющих имиджа можно отнести общую известность и репутацию, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный потенциал и его реализацию, престиж производимых продуктов, рекламную политику, уровень развития и характер зарубежных связей, финансовую обеспеченность (устойчивость), конкурентный статус. Каждый из элементов характеризуется определенными критериями и показателями.

Все составляющие имиджа условно можно разделить на две группы: основные, связанные с главной деятельностью компании, и сопутствующие. Последние, не являясь второстепенными или менее значимыми, основываются на личностном, субъективном восприятии имиджа организации. В таком случае представление в обществе об отдельных составляющих имиджа характеризуется противоречивостью, механизмы его формирования отличаются сложностью, а ожидаемые результаты имеют высокий процент погрешности и могут быть лишь примерно спрогнозированы, но не гарантированы. К числу таких составляющих можно отнести характер и стиль отношений с клиентами компании, уровень корпоративной культуры, образ персонала компании (мнение о квалификации и профессиональных качествах работников, их личностных качествах, стиле поведения и внешнем облике, а также о возрастном и половом составе коллектива), представление о стиле компании (ее роли и месте на рынке, наличии собственной бизнес- политики, характере и содержании ее связей с внешними объектами, общей атмосфере в компании (уровень корпоративной культуры, психологический климат в местах прямых контактов и продаж, офисах и помещениях для приема посетителей; дизайн зданий и помещений; визуальные атрибуты самобытности), а также внешней атрибутике (в которую входят элементы, относящиеся к числу имиджевой символики, такие как название, миссия, герб, гимн, флаг, традиции, унифицированная форма одежды, а также использующиеся для рекламных целей - логотип, слоган, девиз и в целом корпоративный стиль).

Все перечисленные элементы вносят в образ компании дополнительные (желаемые) смыслы. Внешняя атрибутика оказывает влияние на социальные группы опосредованно, и поэтому роль психологических процессов в данном случае возрастает.

В продолжение разговора о сопутствующих составляющих имиджа необходимо отметить, что их особенность заключается еще и в том, что наличие каждой из них не является строго обязательным для эффективного формирования благоприятного имиджа в целом, а отсутствие отдельных элементов не отражается напрямую на качестве последнего.

# Внутренний имидж фирмы

Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров, правления и материнских организаций, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж является не менее важным, нежели имидж во внешней сфере, поскольку наличие положительного представления вышеупомянутых субъектов к компании сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем облике компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошем работодателе и т.д. Кроме того, именно сотрудники фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Через друзей, знакомых, случайных собеседников можно очень многое узнать о компании и создать или изменить свое мнение о ней. Именно поэтому внутренний имидж является одним из важных факторов, воздействующих на внешний образ компании. Внешний имидж компании, подтвержденный положительными отзывами прессы, клиентов и т.д., подкрепляет уверенность в коллективе и качество

внутреннего имиджа компании в целом.

Успешность деятельности современной компании во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Таким образом, заботясь о внешнем имидже компании, внутренний ее имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую первого.

Вкладывать средства во внешний PR и не заботиться о внутреннем -- бесполезная трата денег. Приведем характерный для российских организаций пример явной недооценки силы и влияния внутреннего имиджа компании. Руководство одного московского мясоперерабатывающего комбината пожелало укрепить позиции на рынке, а для этого -- повысить качество продукции, ужесточив требования к сырью. Казалось бы, что проще: спускай соответствующую директиву и

старайся как можно громче оповестить общественность о своих достижениях. Не тут-то было. Подготовка рекламной кампаний и сама кампания шли весьма успешно, а вот с качеством продукции ровным счетом ничего не произошло. Рабочие продолжали безбожно нарушать технологию, кидая мясо без разбору в чаны для разных видов фарша. Им было плевать на то, какую колбасу они производят, и кто ее будет покупать. Так и закончилась не успевшая начаться борьба за рынок.

Очевидно, что современный работник должен быть не менее заинтересован в успехах фирмы, в результатах своего труда, нежели ее руководство. Г. Воробьев в работе «Человеческие ресурсы и современная служба персонала» выделил следующие мотивы, способствующие повышению интереса работника в качестве собственной работе:

соответствие, характера работы характеру работника; зарплата, выполняющая функцию обратной связи и складывающая на основе личного вклада, участия в работе коллектива и участия в прибылях;

комфорт на рабочем месте, отсутствие которого должно компенсироваться денежной надбавкой;

чувство хозяина, испытываемое на любом рабочем месте; самоуправление - уверенность работника в том, что высказанное им

мнение, соединившись с мнениями других, может влиять на технологию производства, организацию управления, подбор и расстановку персонала.

Несколько отличные подходы выделяет Сэм Блэк:

1. Полная и правдивая информация, направленная сверху вниз, снизу вверх и от сотрудника к сотруднику.
2. Атмосфера доверия между работником и работодателем.
3. Условия труда, безопасные и безвредные для здоровья.
4. Достойное вознаграждение.
5. Отсутствие конфликтов.
6. Удовлетворенность работой.
7. Гордость за свою организацию и уверенность в будущем. Отмеченные выше факторы подтверждает также исследование,

проведенное среди работников агропромышленного комплекса Нижегородской области, результаты которого показали важность следующих факторов, расположенных в порядке убывания их значимости:

1. Стремление к получению большого материального вознаграждения.
2. Желание спокойно работать без неприятностей и нервотрепки.
3. Хорошее отношение среди товарищей.
4. Уважение со стороны руководителя.
5. Желание проявить творчество в работе.
6. Удовлетворение от хорошо выполненной работы.
7. Осознание общественной значимости своего труда.
8. Стремление добиться максимальной самостоятельности в работе.
9. Потребность в продвижении по службе.
10. Желание избегать ответственности самостоятельного принятия решения.
11. Стремление проявить себя, выделиться.

Функционально работа по внутреннему имиджу делится между двумя службами компании: кадровыми работниками и службой PR. Менеджеры службы кадров обладают ценнейшей информацией о каждом сотруднике и с самого начала ориентируют новичков на принятые в компании правила. Специалисты по внутреннему PR призваны налаживать связи между отдельными субъектами внутренней среды организации и поддерживать процесс двусторонних коммуникаций. Для осуществления своих задач они используют следующие средства и каналы распространения имиджесозидающей информации.

Выпуск внутренней газеты, главной задачей которой является

«создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству, разъяснение политики организации, привлечение работников к сотрудничеству с администрацией, пробуждение у них интереса к делам организации», иными словами, информирование с целью ориентации общественного мнения внутренней среды, способствующей достижению целей компании. В Великобритании издается свыше 1800 газет предприятий и организаций общим тиражом более 23 млн. экз. и общей стоимостью около 15 млн. ф. ст.; в США, как полагают, 10 тыс. внутренних газет с тиражом 300 млн. экз.; в Японии 3000 таких газет; во Франции - 700.

Из практики российских компаний преимущества данного коммуникативного канала можно проследить на примере компании

«Аэрофлот», где были недавние кадровые перестановки. В коллективе распространялись всевозможные слухи. Это подтолкнуло менеджеров к выпуску корпоративной газеты, где печатался неформальный комментарий событий внутри «Аэрофлота». В одном из номеров, скажем, был опубликован такой анекдот: «Объявление: лечу нетрадиционными методами. Подпись: Аэрофлот». В газете открыли дискуссии на производственные темы с участием как рядовых сотрудников, так и руководства компании. Это снизило накал обстановки, помогло руководству взять под контроль неформальные коммуникации в компании.

Использование доски объявлений, которая призвана служить инструментом оперативности донесения информации, приводит к степени персонализации общения. Набор объявлений, их тематика, периодичность, дизайн определяют круг вопросов, выносимых руководством для обеспечения гласности бизнеса. Данный канал

коммуникаций является особенно эффективным в кризисных условиях, когда необходимо постоянное и своевременное информирование работников.

Организация личных встреч управляющих фирмой со своими сотрудниками, которые имеют огромное эмоционально психологическое значение для работников фирмы. Барбара Джи, автор классической книги в области формирования имиджа компании «Имидж фирмы», отмечает важность эмоциональной связи таких встреч, которые помогают руководителю расположить к себе сотрудника, создать почву для менее критического восприятия тех или иных мер и соблюдения принципов управления и т.п.

Проведение общих собраний и брифингов, представляющих дополнительные возможности для непосредственных коммуникаций менеджеров и других сотрудников фирмы, для обмена информацией, мнениями и идеями. Так, на годовых собраниях главы фирм обычно благодарят своих сотрудников, подчеркивая их значимость и вклад в общее дело, рассказывают о том, какую роль играет их труд в получении конечного продукта, где будут использованы те приспособления, над которыми они работают, посвящают сотрудников в особенности и перспективы будущих проектов, что, в свою очередь, дает ощущение причастности к большому делу, собственной полезности и выступает в качестве одного из инструментов мотивации и стимулирования работников.

Замечательной иллюстрацией формирования внутреннего имиджа компании из западной практики с использованием выше изложенных методов может послужить пример компании внутреннего PR, проведенной при слиянии двух химических предприятий, обладающих не только различными корпоративными, но и национальными культурами, где роль внутренних коммуникаций играла первостепенное значение, поскольку прежде чем переходить к созданию внешнего образа новой компании, необходимо было разъяснить сотрудникам их роли, ориентации в условиях обновленной компании, иерархию подчинения и подотчетности в условиях соединения правления, новые цели, политику и перспективы развития компании (см.: Блэк С. PR. Международная практика). Подобные кардинальные изменения без предварительной подготовки создания и внедрения нового внутреннего имиджа компании может привести к внутренней разноголосице, непониманию политики компании, сопротивлению, невыполнению внутренних предписаний.

Все эти средства будут эффективны только в том случае, если работает обратная связь, т.е. идет не односторонняя пропаганда, а двусторонний обмен информацией, мнениями. Работа по внутреннему PR носит долгосрочный характер. Созданный имидж организации

необходимо поддерживать постоянно, не рисковать им для получения краткосрочной прибыли, так как испорченный внутренний имидж, как, впрочем, и внешний, очень трудно восстановить. Исследования, проведенные бостонской консалтинговой компанией ForumCorporation, показывают, что сохранение стабильного положительного имиджа и постоянного покупателя стоит в 5 раз меньше создания нового.

Основываясь на мировой и российской практике, можно утверждать, что для создания позитивной внутренней оценки, облика компании необходимо выполнение следующих рекомендаций:

* Постоянно поддерживать хороший психологический климат в коллективе, что во многом зависит от умения руководителя, способствовать не только профессиональному, но и личностному общению среди сотрудников отдельных подразделений, осуществлять всевозможные акции совместного проведения нерабочего времени, создавать среду здоровой, а не враждебной конкуренции между сотрудниками, взаимоуважения, взаимопомощи, взаимодоверия и т.п.; кроме того, руководители должны избегать конфликтных столкновений с сотрудниками. В условиях конфронтации очень быстро исчезают как уважение, так и моральный настрой коллектива;
* Способствовать повышению квалификации работников, демонстрировать потребность в высококвалифицированных кадрах, стимулируя тем самым работников на профессиональные достижения, предъявлять высокие требования при приеме на работу, что дает сотрудникам чувство особой ценности рабочего места, высокие стандарты увеличивают привлекательность компании в глазах кандидатов на вакантные места. Компания, которая использует политику последовательного продвижения своих сотрудников и ценит их заслуги, получает преданного, высокомотивированного, продуктивного работника и низкую текучесть кадров, что предопределяет высокую производительность труда и финансовые успехи;
* Информировать и привлекать работников, акционеров, других субъектов внутренней среды к инновационным проектам, давать возможность творческой и профессиональной реализации людей. Потребность сотрудников в творчестве и возможность внести личный вклад в дело компании тесно связаны с чувством собственной значимости для компании, осознанием доверия к ним со стороны руководства, что повышает их моральный настрой, стремление привнести свою лепту в общее дело. Инновационная работа, в свою очередь, не только положительно влияет на внешний имидж компании, но и на внутренний, определяя ее как компанию, обращенную в будущее, ориентированную на развитие и поиск новых решений производственных, организационных или управленческих задач;
* Давать систематические сведения о последних достижениях фирмы и ее успехах, делать акцент на способностях и особенностях фирмы и ее работников, на специфических производственных навыках и «ноу-хау» в технологии, на разъяснении будущих проектов и целях компании и т.д.;
* Информировать работников об истории создания компании, стандартах, нормах поведения в коллективе, этике и этикете, посредством разъяснения данных элементов корпоративной культуры в соответствующих инструкциях, внутреннем уставе. Так, директор Нижегородского имидж-центра Е. Курепина отмечает, что ни в одной из фирм, интервьюированных в процессе исследования по имиджу компании, не было соблюдено правил делового этикета «Все максимально раздеты, плечи, колени оголены до предела, сарафаны, шорты -- т.е. совершенно недопустимая для делового человека, особенно для руководителя фирмы, одежда. Существуют определенные правила, как одеваться летом». Во избежание конфликтных ситуаций и ситуаций неблагоприятного влияния внешнего вида сотрудников или этикета их поведения на имидж компании подобные моменты необходимо учитывать и четко определить в предписаниях сотрудникам компании. Для компаний, предоставляющих униформу для своих работников, необходимо определить стандарты поведения служащих в униформе даже за пределами компании. Деловой этикет - важнейшая сторона морали профессионального поведения. Международные специалисты в этой области считают, что 70 процентов выгодных сделок срывается из-за того, что многие не соблюдают этих правил и не владеют культурой поведения. Принадлежность к компании с высокими стандартами внешнего вида и поведения поднимает моральный настрой сотрудников и дает им чувство большей самооценки, повышая их личностный имидж, как элемент внутреннего имиджа компании;

оценивать результаты деятельности, своих сотрудников и поощрять их работу. Нельзя забывать о психологической потребности в ощущении ценности трудовых и моральных затрат каждым отдельным сотрудником и о том, что недооценка итогов работы сотрудников снижает трудовую мотивацию, влечет за собой моральную неудовлетворенность, апатию в отношении работы, является благоприятной почвой возникновения конфликтов среди работников и руководства. Внимание к сотрудникам возвращается преданностью работников компании, удовлетворению, получаемому от своей работы, а стало быть, и повышению в их глазах имиджа и престижа компании. Никто не может принести большую пользу имиджу компании, чем сотрудники, которые гордятся ею, своей работой в ней.

Основным и необходимым механизмом осуществления упомянутых принципов является двусторонняя связь между отдельными субъектами

внутренней среды и коммуникационная работа в организации, которая требует серьезных затрат. Экономия на ней может вести к несоизмеримым потерям из-за неясного, несформированного и неуправляемого в соответствии с целями, миссией и задачами имиджа организации, негативного психологического климата, недостатка во взаимном уважении, доверии между служащими и руководством. Попытки руководства преподнести свою точку зрения работникам, не проявляя интереса к их позиции, как правило, не приносит успеха, рано или поздно вызывает сопротивление и отторжение сотрудниками, исполняющими в данном случае лишь роль механических исполнителей.

# Внешний имидж фирмы

Программа формирования внешнего имиджа состоит из 6 элементов. Качество продукта - наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации. Реклама может привлечь к вам покупателей, но степень удовлетворения потребителей товаром или услугами зависит от их качества. Ни одна, даже хорошо профинансированная, программа создания имиджа не спасет товар низкого качества.

Осязаемый имидж - создается из восприятия вашего бизнеса покупателем при помощи его пяти чувств, его впечатление о вас складывается из того, что он видит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает. К этому элементу относится все, начиная от названия компании и ее девиза и заканчивая интерьером офиса и вашим фирменным бланком.

Для крупных корпораций рекламная кампания является средством представления широкой публике их товаров и услуг. Удачная реклама позволяет создать мощный имидж. Насколько хорошо реклама передает уникальность вашей компании? Насколько четко она сообщает покупателям о вашем отличии от конкурентов? Возникает ли между рекламой и ее зрителем эмоциональная связь? Насколько верно вы определили ваш рынок, чтобы создать соответствующий рекламный имидж? Помимо бюджета существует масса вещей, которые определяют эффективность рекламы.

Большинство из нас хотели бы, занимаясь своим бизнесом, иметь дело с людьми, которые пользуются уважением в обществе. Общественная деятельность - неотъемлемая часть программы по созданию внешнего имиджа. Благотворительные пожертвования приносят пользу не только вашему району, но и вам - вы укрепляете эмоциональные связи с обществом.

Взаимоотношения компании - не важно, большая она или маленькая

- со средствами массовой информации становятся все более и более существенным элементом любой программы по имиджу. Бесплатная реклама, которую вам обеспечивают журналисты, может принести вред

или пользу в зависимости от того, удалось ли вам установить контакт со средствами массовой информации, вовремя ли вы приготовили пресс- релиз или другие материалы, облегчающие работу журналисту или редактору

И, наконец, для многих руководителей компаний необходимой частью программы по формированию корпоративного имиджа стали отношения с инвесторами. Включение инвесторов в программу создания имиджа значительно облегчится, если удалось заложить прочный фундамент в других ее разделах, к сожалению, многие руководители не считают нужным уделить необходимое время созданию благоприятного имиджа компании в глазах общественности, а потом предлагают инвесторам наспех составленный пакет рекламных мероприятий. Но никакой пакет не сможет привлечь инвесторов в компанию, пользующуюся дурной репутацией в глазах общества

Обращаясь к последнему элементу создания внешнего имиджа, опирайтесь на здравый смысл. Индивидуальность и внешний вид сотрудника более важны, чем принято считать во многих компаниях. На них строится первое впечатление покупателя о компании. Но в институтах редко преподают здравый смысл. Поэтому вопросы, связанные с внешним видом сотрудников, не вызывают у руководителей ничего, кроме раздражения. Несмотря на распространенность подобного отношения, без достойной одежды вашей команды победа в игре в имидж невозможна.

# 5. Перечень контрольных вопросов по дисциплине

1. Дайте определение термина «бизнес».
2. Каковы цели и функции бизнеса?
3. Перечислите особенности бизнеса как товара.
4. Назовите основных участников бизнеса.
5. Какие известны вам концепции развития бизнеса?
6. Охарактеризуйте способы организации бизнеса.
7. По каким критериям может быть произведена типологизация предприятий?
8. Какие критерии позволяют относить предприятия к малым?
9. Сочетание каких размеров предприятий характерно для современной экономики?
10. В чем состоят преимущества малых предприятий по сравнению с крупными?
11. В чем состоят особенности товарищества как формы предпринимательства и каковы их основные типы?
12. Какие организационно-правовые формы предпринимательской деятельности могут создаваться в стране? В чем их особенности?
13. В чем сущность акционерной формы хозяйствования?
14. Дайте определение некоммерческих организаций.
15. В чем сходства и отличия НКО от коммерческих организаций?
16. Какие формы предпринимательства выделяют согласно критерию по принадлежности капитала?
17. Раскройте сущность франчайзинга. Каковы его преимущества и недостатки?
18. Каковы основные характеристики финансово-промышленных групп?
19. Что должен принимать во внимание при создании фирмы предприниматель?
20. Опишите порядок создания новой предпринимательской фирмы.
21. Какие документы необходимо представить государственным органам для регистрации деятельности фирмы?
22. Каковы источники бизнес-идеи?
23. Что представляет собой жизненный цикл создания нового продукта?
24. Кто выступает в качестве учредителей и участников предпринимательской фирмы?
25. Что представляет собой лицензирование деятельности предприятия?
26. Что представляет собой жизненный цикл бизнеса?
27. Какие стадии в своем жизненном цикле проходит бизнес?
28. Какие виды трансформации бизнеса вам известны?
29. Каковы основные причины трансформации бизнеса?
30. В каких случаях происходит слияние предпринимательских фирм?
31. Что представляет собой поглощение фирмы?
32. В каких случаях необходима оценка стоимости бизнеса?
33. Дайте определение понятия «банкротство предприятия». Какие основные законодательные акты регулируют процедуру банкротства?
34. Каков порядок процедуры банкротства?
35. Что представляет собой санация?
36. Какие формы ликвидационных процедур вам известны?
37. Дайте определение понятия риска. Назовите его основные элементы, функции и черты.
38. Назовите причины возникновения предпринимательских рисков.
39. Дайте характеристику рисков в различных сферах предпринимательской деятельности.
40. В чем отличие качественной оценки риска от количественной?
41. Какие известны методы анализа рисков?
42. Охарактеризуйте зоны риска.
43. Перечислите основные методы снижения предпринимательских рисков.
44. В какой степени эффективная деятельность предприятия зависит от оптимального плана развития?
45. В чем сущность планирования и планов?
46. Какие три подсистемы включает в себя система планирования производственной и сбытовой деятельности любого предприятия?
47. Что представляет собой стратегическое планирование предприятия?
48. В чем состоит текущее планирование на предприятии?
49. Что лежит в основе системы оперативно-производственного планирования?
50. В каких случаях разрабатывается бизнес-план предприятия, и каковы его примерная структура и содержание?
51. Какие цели и задачи предприятия решаются в бизнес-плане?
52. Каким образом используются бизнес-план при поиске инвестора?
53. Какие обобщающие показатели используют при обосновании проектов для подготовки решения о целесообразности вложения средств?
54. Какое значение имеет оформление бизнес-плана?
55. Что представляет собой инфраструктура бизнеса?
56. Перечислите основные элементы инфраструктуры бизнеса.
57. Какие основные признаки характерны для товарного рынка?
58. Какова роль товарных посредников в современном бизнесе?
59. Охарактеризуйте финансовый рынок, перечислите основных его участников.
60. Каковы особенности функционирования рынка информационных услуг?
61. Дайте характеристику индивидуального предпринимателя.
62. Составьте схему типологии предприятий: по размерам, выполняемым функциям, структуре.
63. Опишите достоинства и недостатки различных видов предпринимательства в табличной форме.
64. Опишите порядок регистрации индивидульного предпринимателя.
65. Какие необходимы документы на учреждение предпринимательской фирмы?
66. Каковы особенности учредительных документов для различных организационно-правовых форм?
67. Опишите содержание, порядок формирования и применения устава и учредительного договора.

**6.Информационное обеспечение дисциплины Обеспеченность основной учебной литературой**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Автор издания*** | ***Название*** | ***Место, год издания*** |
| 1 | Н. Ю. Круглова | Основы бизнеса (предпринимательст ва) | Издательств: КноРус, 2010г.544стр. |
| 2 | Э. А. Арустамов | Основы бизнеса | Издательств: Дашков и Ко, 2011г. 232стр. |
| 3 | Э. Б. Курзенин, Э. Э. Нестерова | Правовые основы бизнеса | Издательств: Рид Групп, 2011 г.- 224 стр. |
| 4 | КаспианВудс | Блестящее начало.  Как заложить основы и начать управление блестящим бизнесом | Издательство: ИГ  "Весь", 2011 г.- 160 стр. |
| 5 | Панкратов Ф.Г. | Коммерческая деятельность:  Учебник | Издательств: Дашков и К, 2008г. |
| 6 | А. А. Хачатурян | Управление человеческими ресурсами в бизнес- организации.  Стратегические основы | Издательств: ЛКИ, 2010  г. – 272 стр. |
| 7 | В. В. Балакин, В. В. Григорьев | Основы оценки бизнеса | Издательство: Дело АНХ, 2009 г.- 384 стр. |
| 8 | Олег Тиньков | Как стать  бизнесменом | Издательство  Альпина Паблишер, |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Эксмо, 2011г. |
| 9 | И. Ушаков | Бизнес-план | Издательский дом  «Питер» 1-е издание, 2009 год, 224 стр. |
| 10 | Д. Рябых, А. Гладкий | Бизнес-план на практике. Опыт успеха в России. 28  реализованных бизнес-планов (+CD) | Издательский дом  «Питер»1-е издание, 2008 год, 208 стр. |
| 11 | М. В. Чиненов | Основы международного бизнеса | Издательств: КноРус , 2009 г..- 304 стр. |
| 12 | Олеся Лещенко | Основы социального партнерства и социальных инвестиций | 2011 г.- 188 стр. |

**Обеспеченность учебно-методической литературой**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***№ п/ п*** | ***Автор издания*** | ***Название*** | ***Место, год издания*** | ***Количество экземпляро в в библиотеке***  ***ДГИНХ*** |
| 1 | Лайсон К., Джиллингем М. | Управление закупочной деятельностью с  целью поставок | М: Инфра- 2010, 798с | 12 |
| 2 | Басовский Л.Е. | Прогнозирование и планирование в условиях рынка.  Учебное пособие | М.: ИНФРА -  М, 2006. - 260  с. | 5 |
| 3 | В.П.  Самарина | Основы предпринимательства  . Электронный учебник | М.: Кнорус, 2010 | 1 |
| 4 | К.М.  Пирогов, Н.К. | Основы организации бизнеса.  Электронный | М.: Кнорус, 2008 | 1 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Темнова, И.В.  Гуськова | учебник |  |  |
| 5 | Мазилкина Е.И. | Организация работы с целевыми покупателями.  Практическое пособие | М: Дашков и К, 2010г., 176с. | 29 |
| 6 | Пономарева З.М. | Деловые игры в коммерческой деятельности.  Практикум | М: Дашков и К, 2009г., 184с. | 56 |
| 7 | Юрасова Ю.В. | Курс тренингов эффективных продаж | М: Дашков и  К, 2009г., 136с. | 28 |
| 8 | Буров В.П., Ломакин А.Л.,  Морешкин В.А. | Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие. | М.: ИНФРА –  М, 2006.- 192 | 4 |
| 9 | Васильева Е.А. | Как сделать рекламу эффективной. 25 беспроигрышных идей. Практич.  Пособие | М: Дашков и К, 2009г., 160с | 19 |
| 10 | Бучаев Г.А. | Основы бизнеса.  Учебник | - Махачкала: Издательство  «Юпитер» | 79 |
| 11 | Алякаева М.Ф.,  Келеметова С.И.,  Абдуразаков а З.М., Атаев М.Д. | Экономика предприятия: Учебное пособие (курс лекций). | Махачкала: Издательство ООО  «Деловой мир», 2006. –  252 с. | 40 |
| 12 | Магомедов А. М., Ма**-**  маева М.И. | Экономика фирмы: Учебник для вузов. | Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2007. – 350 с. | 25 |
| 13 | Горемыкин В.А. | Планирование на предприятии: | М.:Академиче ский Проект, | 1 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Учебник. | 2006. – 528 с. |  |

**Обучающие видеокурсы и мультимедийные программы на СD**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Автор разработчик*** | ***Название*** | ***Место, год разработки, фирма-***  ***разработчик*** | ***кол иче ст***  ***во*** |
| 1. |  | Бизнес-курс. Как начать и развивать свое дело | Издатель  (локализатор): 1С-Софтклаб | 1 |
| 2. | Иванов А.А. | Основы бизнеса.  Интерактивный учебный курс | Издательство: Равновесие Год издания: 2008 | 1 |
| 3 | Ринат Хайруллин | Видеокурс «Создание команды, управление и набор  персонала» | 2008 | 1 |
| 4. | Андре Кукла, доктор философии.  Проф. | Бизнес-курс. Охрана труда на предприятиях малого бизнеса | Издатель (локализатор): 1С-  Паблишинг | 1 |
| 5. | Дина  Рамендик | Деловое общение. Формы и  правила (аудиокнига). | 2008,Формат  аудио: mp3 | 1 |
| 6. | Чернышова, Л. И. | Деловое общение [Электронный ресурс]: электронный учебник для студентов вузов. | М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2011. | 1 |

**Электронные ресурсы**

[www.mbschool.ru](http://www.mbschool.ru/)

[www.FotoVIP.ru](http://www.FotoVIP.ru/) – рекламный бизнес России.

[www.Devbusiness.ru,](http://www.Devbusiness.ru/) [www.mybiz.ru](http://www.mybiz.ru/) - идеи, методы, инструменты и обучение для управления бизнесом.

[www.psycho.ru](http://www.psycho.ru/) – психология и бизнес, практическое применение психологии в бизнесе и рекламе.

<http://www.bsm.com.ua/index.html> - журнал «Бизнес и безопасность». [www.siora.ru](http://www.siora.ru/) – поддержка предпринимательства в России –

общероссийская информационная сеть для малого бизнеса. [www.bistrast.ru](http://www.bistrast.ru/) – консалтинг для малого бизнеса.

[www.e-management.ru](http://www.e-management.ru/) - центр развития Интернет-бизнеса. [www.businesspress.ru](http://www.businesspress.ru/) – еженедельник «Бизнес за рубежом». [www.profes.biz](http://www.profes.biz/) - профессионализм и мастерство в бизнесе и жизни. Эффективная деятельность и достижение успеха.

[www.awbr.ru](http://www.awbr.ru/) - МОО «Ассоциация «Женщины и бизнес». [www.Robota150.boom.ru](http://www.Robota150.boom.ru/) - 150 руководств по бизнесу. [www.ras.ru,](http://www.ras.ru/)

[www.gusa.ru,](http://www.gusa.ru/) [www.rosreestr.ru,](http://www.rosreestr.ru/) [www.mcx.ru,](http://www.mcx.ru/) [www.concultant.ru,](http://www.concultant.ru/) [www.rsl.ru,](http://www.rsl.ru/) [www.raen.ru,](http://www.raen.ru/) [www.agroacadem.ru,](http://www.agroacadem.ru/)

[www.economy.gov.ru/minec/main.](http://www.economy.gov.ru/minec/main)