

Гордон Э.В.

**ОСНОВЫ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
(10-11 кл.)**

Учебное пособие

Гордон Э.В. Основы предпринимательства: учебное пособие. – Бийск: Издательский дом «Бия», 2019. – 325 с.

В учебном пособии рассматриваются организационно-правовые и социально-экономические основы предпринимательства в Российской Федерации, приводятся технология создания предпринимательских фирм и деятельности индивидуальных предпринимателей.

Предназначено для учащихся 10-11 профильных социально-экономических классов средней общеобразовательной школы.

© Гордон Э.В., 2019

1. Понятие и содержание предпринимательской деятельности

1.1. Понятие и содержание предпринимательства и предпринимательской деятельности.

В современном деловом мире часто употребляются слова «бизнес», «предпринимательство», «предприниматель», «менеджер», «собственник». Все эти понятия связаны с предпринимательской деятельностью. Например, слово «бизнес» (от английского – «business») – означает дело, занятие, торговля, коммерция. В российском законодательстве слово «бизнес» не употребляется, но широко используется понятие «предпринимательство».

На сегодняшний день в мире не существует общепринятого определения предпринимательства.

Понятия «предприниматель» и «предпринимательство» в современном их понимании впервые употребил английский экономист Ричард Кантильон, высказавший мнение о том, что предприниматель – это человек, действующий в условиях риска. Несколько позже французский экономист конце XVIII – начала XIX вв. Ж.Б. Сей определил предпринимательскую деятельность как соединение, комбинирование трех факторов производства – земли, труда, капитала [76, с. 52].

Энциклопедический словарь предпринимателя трактует понятие «предпринимательство» следующим образом: Предпринимательство – это инициативная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода осуществляемая от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица. Предприниматель может осуществлять любые виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законом, включая коммерческое посредничество, торгово-закупочную, консультационную и иную деятельность, а также операции с ценными бумагами [117].

Дается множество и других определений, характеризующих предпринимательство и предпринимателя с экономической, политэкономической, психологической, управленческой и других точек зрения.

Эволюция понятий «предприниматель» и предпринимательство¹

Дата	Автор определения	Содержание определения
Средние века	–	Предприниматель – человек, отвечающий за выполнение крупномасштабных строительных или производственных проектов
XVII в.	–	Предприниматель – лицо, заключившее с государством контракт оговоренной стоимости и несущее полную ответственность за его выполнение
1723	Всеобщий словарь коммерции, г. Париж	Предприниматель – человек, берущий на себя обязательно по производству или строительству объекта
1725	Ричард Кантильон	Предприниматель – человек, принимающий решения и удовлетворяющий свои потребности в условиях неопределённости. Доход предпринимателя – это плата за риск
1770	Анн Робер Жак Тюрго	Предприниматель должен обладать не только определённой информацией, но и капиталом
1776	Адам Смит	Предприниматель – собственник предприятия и реализатор рискованных коммерческих идей. Основная функция – организация и управление производством в рамках обычной хозяйственной деятельности
1797	Карно Бодо	Предприниматель – лицо, несущее ответственность за предпринимаемое дело: тот, кто планирует, контролирует, организует и владеет предприятием. Он должен обладать определённым интеллектом, т.е. различной информацией и знаниями
1830	Жан Батист Сей	Предпринимательство – это рациональная комбинация факторов производства в данной точке рыночного пространства. Предприниматель – человек, организующий людей в рамках производственной единицы. Предприниматель стоит в центре процесса производства и распределения, а в основе предпринимательской деятельности лежит способность организовать производство и сбыт продукции

¹ Болор Б. Понятие и содержание предпринимательства... С. 52.

1876	Фрэнсис Уокер	Предприниматель – этот тот, кто получает прибыль благодаря своим организаторским способностям
1890	Альфред Маршалл	Не каждый желающий может быть предпринимателем. «Естественный» отбор предпринимателей совершается в природе согласно естественному отбору, открытому Ч. Дарвином
1910	Макс Вебер	Предпринимательская деятельность – это воплощение рациональности. В основе предпринимательства лежит рациональная этика протестантизма, а мировоззрение, нравственность оказывают важнейшее влияние на деятельность предпринимателя
1911	Иозеф Шумпетер	Главное предпринимательстве – инновационная деятельность, а право собственности на предприятие не является существенным признаком предпринимательства. Предпринимателем может быть любой, осуществляющий новые комбинации факторов производства: служащий акционерного общества, государственный чиновник и менеджер предприятий любой формы собственности
1921	И. фон Тюнен	Предприниматель – обладатель особых качеств (умеющий рисковать, принимать нестандартные решения и отвечать за свои действия) и потому претендующий на незапланированный (непредсказуемый) доход. Предприниматель должен получать доход как за риск, так и за предпринимательское искусство
1936	Фрэнк Найт	Менеджер становится предпринимателем тогда, когда действия становятся самостоятельными, и он готов к личной ответственности
1961	Джон Мейнард Кейнс	Предприниматель – своеобразный социально-психологический тип хозяйственника, для которого главное «... не столько рациональная калькуляция Вебера или новаторство Шумпетера, сколько набор определённых психологических качеств». Основные предпринимательские качества: умение соотнести потребление и сбережения, способность к риску, дух активности, уверенность в перспективах и др. Основные мотивы предпринимательской деятельности – стремление к лучшему, к независимости, желание оставить наследникам состояние

1964	Дэвид Макклелланд	Предприниматель – энергичный человек, действующий в условиях умеренного риска
	Питер Друкер	Предприниматель – человек, использующий любую возможность с максимальной выгодой
1975	Альберт Шапиро	Предприниматель – человек, проявляющий инициативу, организующий социально-экономические механизмы, действуя в условиях риска, и несущий полную ответственность за возможную неудачу
1980	Карл Веспер	Предприниматель по-разному выглядит в глазах экономиста, психолога, других предпринимателей и политиков
1983	Гиффорд Пиншо	Интрапренерство – внутрифирменное предпринимательство. Интрапренер действует в условиях существующего предприятия, в отличие от антрепренера, создающего новое предприятие
1985	Роберт Хизрич	Предпринимательство – процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предприниматель – человек, который затрачивает на это все необходимое время и силы, берёт на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым
1988	М. Алле	Предприниматель занимает ведущую роль в рыночной организации хозяйства
1993	Т.Ю. Горькова	Предприниматель – это центральная фигура в бизнесе, он ставит своей задачей соединение всех факторов производства в единый хозяйственный процесс

Предпринимательство выступает в качестве особого вида экономической активности, ибо его начальный этап связан, как правило, лишь с идеей – результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей материализованную форму. Главным субъектом активности (деятельности) является человек, следовательно, главным субъектом предпринимательской деятельности является предприниматель [49].

Предпринимательство – это особый вид активности человека основанной на инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее [49].

Экономическая активность – это форма участия индивида в общественном производстве и способ получения финансовых средств, для обеспечения жизнедеятельности его самого и членов его семьи [49, с. 8].

В настоящее время, предпринимательство рассматривается с разных точек зрения: во-первых, как стиль хозяйствования; во-вторых, как процесс организации и осуществления деятельности в условиях рынка; в-третьих, как взаимодействие субъектов рынка и т.д. [76, с. 56].

Многие исследователи характеризуют предпринимательство как процесс поиска новых возможностей, внедрение новых способов производства, открытость к новым перспективам, преодоление старых ограничений [76, с. 56].

Другие исследователи усматривают в предпринимательстве особый, связанный с риском вид деятельности по организации нового потенциала, прибыльного дела, а также творческую активность в экономике, требующую специфических личностных качеств.

Таким образом, основная черта предпринимателя, определяющая инновационный характер его деятельности, – это способность воспринимать рыночную информацию и использовать ее для получения экономической выгоды [76, с. 56].

Предпринимательская деятельность – это особый вид деятельности, направленный на извлечение прибыли, которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее, осуществляемой на свой страх и риск [49, с. 10].

Предпринимательская идея представляет собой результат мыслительной деятельности, принимающий материализованную форму в процессе экономической активности предпринимателя посредством совмещения возможностей предпринимателя с потребностями рынка [49, с. 10; 112; 74].

Предпринимательский доход – это доход от управления, получаемый предпринимателем благодаря его природным качествам или особому умению анализировать и комбинировать факторы производства в реализации новых идей, приносящих коммерческий успех [49, с. 12].

Таким образом,

Предпринимательство – это инициативная деятельность хозяйствующих субъектов, связанная с новаторским использованием имущества, денежных средств и других ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

В качестве условий осуществления предпринимательской деятельности выделяют следующие: экономические, социальные, правовые, технологические, географические. Сущность каждого из указанных ранее условий, вы можете увидеть в ниже представленной таблице.

Таблица 2

Условия предпринимательской деятельности²

Условия, осуществления предпринимательской деятельности	Сущность условий
Экономические	Спрос и предложение продукции; виды товаров, которые можно приобрести; денежные средства, которые покупатели могут истратить на эти покупки; избыток или недостаток рабочих мест и рабочей силы
Социальные	Стремление удовлетворить потребности покупателей, которые непостоянны, часто меняются. На спрос потребителей немалое влияние оказывают нравственные, моральные, религиозные нормы, определяющие их образ жизни и зависящие от социально-культурных факторов
Правовые	Предпринимательство действует и развивается в условиях соответствующей правовой среды. Здесь имеется в виду наличие законов, которые регулируют предпринимательскую деятельность и создают наиболее благоприятные условия для развития предпринимательства
Технологические	Технологическая среда напрямую связана с научно-техническим прогрессом, который действует на предпринимательство через автоматизацию производства, совершенствование технологических процессов
Географические	Комплекс природных условий, которые оказывают влияние на размещение предприятий. Эти условия необходимо учитывать на начальном этапе организации своего предприятия

² Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 8.

Понятие предпринимательской деятельности содержится в ст. 2 ГК РФ [2], согласно которой под предпринимательской деятельностью понимается самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Выделяют следующие признаки предпринимательской деятельности.

1. Систематичность. Осуществление предпринимательской деятельности в течение определённого периода времени. Однако законодатель не определяет чётких критериев систематичности. Поэтому для квалификации деятельности как предпринимательской применяют такие критерии как:

- доля прибыли от осуществления предпринимательской деятельности в общих доходах лица;
- размеры прибыли;
- получение прибыли определённое количество раз за какой-либо отчётный период и др.

2. Самостоятельность. Она включает две составляющие:

- организационную самостоятельность – возможность самостоятельно принимать решения в процессе предпринимательской деятельности (волевой характер такой деятельности);
- имущественную самостоятельность – наличие у предпринимателя обособленного имущества для осуществления предпринимательской деятельности.

3. Рисковый характер предпринимательской деятельности. Он заключается в существовании вероятности неполучения, запланированного или ожидаемого положительного результата.

4. Самостоятельная имущественная ответственность предпринимателя. Пределы такой ответственности зависят от организационно-правовой формы осуществления предпринимательской деятельности.

5. Легализованный характер. Предпринимательская деятельность может осуществляться только лицами, зарегистрированными в установленном законом порядке в качестве предпринимателей. Осуществление предпринимательской деятель-

ности без государственной регистрации является правонарушением (ст. 14.1 КоАП, ст. 171 УК РФ).

6. Направленность на систематическое получение прибыли. Прибыль – полученные доходы, уменьшенные на величину понесённых расходов. При этом основное значение имеет именно цель деятельности лица – получение прибыли, а не факт её получения. Деятельность, направленная на получение прибыли, но приносящая убытки, также является предпринимательской.

7. Признак профессионализма предполагает наличие у предпринимателя определённых знаний и навыков. В настоящее время такое требование закреплено в отношении далеко не всех видов предпринимательской деятельности (в основном наличие определённого образования или соответствующего опыта требуется при осуществлении лицензируемых видов деятельности) [35 с. 13-14].

Предпринимательство играет незаменимую роль в достижении экономического успеха, высоких темпов роста производства. Чем больше хозяйствующих субъектов имеет возможность проявить свою инициативу и творческие способности, тем заметнее результат развития.

Интересные факты

Amazon – самый большой интернет-магазин в мире, о котором наверняка Вам известно. Как Вы думаете, сколько товаров в день продаётся в этом магазине? Если быть точным, то на сегодняшний день Amazon продает 163 товара в секунду. Даже страшно подумать сколько товаров в день продает этот магазин (!)

Предпринимательство способствует освоению новых перспективных производств и «вымыванию» устаревших.

Таким образом, государство должно уделять особое внимание решению проблем предпринимательства, разрабатывать различные меры, программы по государственной поддержке предпринимательской деятельности [46, с. 8].

Вопросы и задания:

1. Что понимается под термином «предпринимательство»?
2. Укажите условия для осуществления предпринимательской деятельности. Раскройте одно из них, приведите пример.
3. Как вы считаете, любой ли человек может заниматься предпринимательской деятельностью, или же для занятий бизнесом необходимы специальные знания, навыки, или способности?
4. Всегда ли предпринимательство связано с риском? Может ли вообще, предпринимательская деятельность осуществляться без риска? Почему?
5. Выполните самостоятельную работу № 1.

1.2. Субъекты, объекты и цели предпринимательства.

Как уже ранее мы определили, предпринимательство – это особый вид экономической активности (под которой понимается целесообразная деятельность, направленная на извлечение прибыли), которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее.

Основным субъектом предпринимательской деятельности выступает предприниматель.

Объектами предпринимательства являются инновационная (исследования, разработки, технические услуги), производственная (по выпуску товаров и оказанию услуг) и торгово-посредническая деятельность. Главным критерием здесь служит содержание деятельности.

Объектами предпринимательской деятельности являются изготовленная продукция, выполненная работа или оказанная услуга, т.е. то, что может удовлетворить чью-либо потребность, и то, что предлагается на рынке для приобретения, использования и потребления [49, с. 11].

Предприниматель и потребитель. В современном значении предприниматель – это человек, осуществляющий предпринимательскую деятельность, право на которую закреплено в ст. 34 Конституции РФ.

Потребитель – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или

использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Во взаимоотношениях предпринимателя и потребителя предприниматель относится к категории активного субъекта, а потребитель – пассивного субъекта. Предприниматель, при планировании и организации своей деятельности обязан учитывать настроения, желания, интересы, ожидания, оценки потребителя. Но при этом сам предприниматель может формировать спрос потребителя, создавая новые покупательские потребности [49, с. 11; 91; 105; 106].

Основными средствами воздействия предпринимателя на потребителя выступают следующие факторы:

- новизна товара и его соответствие интересу потребителя;
 - качество;
 - цена, доступность товара;
 - степень универсальности товара;
 - внешний вид и упаковка;
 - позитивные отличительные характеристики товара от товаров других производителей и возможность потребителя ознакомиться с такими отличиями;
 - возможность воспользоваться услугами послепродажного сервиса;
 - соответствие общепринятым или государственным стандартам;
 - престижность и привлекательность рекламы товара и т.д.
- [49, с. 12]

Государство. Роль государства как субъекта предпринимательского процесса может быть различной в зависимости от общественных условий, ситуации, складывающейся в сфере деловой активности, и тех целей, какие ставит перед собой государство.

В зависимости от конкретной ситуации государство может быть:

- тормозом развития предпринимательства, когда оно создает крайне неблагоприятную обстановку для развития предпринимательства или даже запрещает его;

– посторонним наблюдателем, когда государство прямо не противодействует развитию предпринимательства, но в то же время и не способствует этому развитию;

– ускорителем предпринимательского процесса, когда государство ведет постоянный и активный поиск мер по вовлечению в предпринимательский процесс новых экономических агентов [49, с. 12].

Наёмный работник. Наёмный работник также относится к группе субъектов предпринимательского процесса. Именно от него зависит эффективность и качество реализации предпринимательской идеи. Известно, что каждому экономическому субъекту свойственны свои собственные интересы. Что касается предпринимателя и наёмного работника, то часть их планов совпадает (чем выше прибыль, тем выше заработная плата, к примеру), а часть носит полярно противоположный характер (предприниматель не заинтересован в высокой оплате труда, а наемный работник заинтересован). В таких случаях стороны вынуждены идти на поиск компромиссных вариантов, что, в общем-то, и составляет основу взаимоотношений этих двух субъектов предпринимательского процесса [49, с. 12].

Физические лица, как субъекты предпринимательства. К физическим лицам относятся граждане Российской Федерации, иностранные граждане и лица без гражданства (апатриды).

Чтобы являться субъектом гражданских правоотношений, физическое лицо должно обладать правосубъектностью.

Правосубъектность включает в себя три составляющие:

- правоспособность;
- дееспособность;
- деликтоспособность.

В соответствии со ст. 17 ГК РФ [2] гражданская правоспособность представляет собой способность лица иметь гражданские права и нести обязанности.

Гражданская правоспособность признаётся в равной мере за всеми гражданами. Она возникает в момент рождения лица и прекращается с его смертью.

Граждане могут:

- иметь имущество на праве собственности;
- наследовать и завещать имущество;

- заниматься предпринимательской и любой иной не запрещенной законом деятельностью;
- создавать юридические лица самостоятельно или совместно с другими гражданами и юридическими лицами;
- совершать любые не противоречащие закону сделки и участвовать в обязательствах;
- избирать место жительства;
- иметь права авторов произведений науки, литературы и искусства, изобретений и иных охраняемых законом результатов интеллектуальной деятельности;
- иметь иные имущественные и личные неимущественные права [35 с. 22].

Дееспособность для занятия предпринимательской деятельностью приобретают физические лица, достигшие к моменту государственной регистрации своего дела (деятельности) 18 лет [49, с. 14].

Для занятия определенными видами предпринимательской деятельности гражданин должен иметь специальное высшее образование, в установленном порядке получить квалифицированный (профессиональный) аттестат и иметь определенные профессиональные навыки, т.е. опыт, полученный ранее в течение некоторого срока. Для занятия отдельными видами деятельности гражданин должен иметь документ, подтверждающий необходимый уровень физического здоровья [49, с. 14].

В соответствии с гражданским законодательством отдельные категории дееспособных граждан не имеют права заниматься предпринимательской деятельностью. Так, должностным лицам органов государственной власти и государственного управления запрещается: заниматься самостоятельной предпринимательской деятельностью; иметь в собственности предприятия; самостоятельно или через представителей голосовать посредством принадлежащих им акций, вкладов, паев, долей при принятии решений общим собранием хозяйственного товарищества и общества; занимать должности в органах управления хозяйствующего субъекта. Не имеют права заниматься предпринимательской деятельностью военнослужащие, работники силовых министерств и служб, например, работники полиции,

работники налоговых органов и органов налоговой полиции и другие категории граждан.

Дееспособные лица могут заниматься в установленном порядке индивидуальной предпринимательской деятельностью, не создавая юридического лица, а также для этой цели учреждать (создавать) юридические лица самостоятельно или с другими гражданами и юридическими лицами.

Для занятия предпринимательской деятельностью без образования юридического лица граждан в установленном порядке должен получить свидетельство индивидуального предпринимателя [49, с. 15].

Юридические лица, как субъекты предпринимательства.

В соответствии со ст. 48 ГК РФ [2] юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации в установленном порядке. Юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. В зависимости от организационно-правовой формы юридические лица действуют на основании устава, либо учредительного договора и устава, либо только учредительного договора.

В соответствии со ст. 50 ГК РФ [2] юридические лица подразделяются на два вида: коммерческие и некоммерческие организации.

Коммерческой считается организация, которая ставит в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли. В соответствии с установленным законом и учредительными документами порядком коммерческая организация распределяет чистую прибыль между учредителями (участниками). Следовательно, в соответствии с гражданским законодательством все коммерческие организации (кроме казенного предприятия) можно считать предпринимательскими. Коммерческие организации могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и

обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Некоммерческими являются организации, которые не имеют целью своей деятельности извлечение прибыли и не могут распределять полученную прибыль между участниками (учредителями) [49, с. 16].

Юридические организации могут создавать филиалы и представительства, которые не являются юридическими лицами. Они наделяются имуществом создавшим их юридическим лицом и действуют на основании утвержденных им положений. Филиалом является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения и осуществляющее все его функции или их часть, в том числе функции представительства, которым является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, представляющее интересы юридического лица и осуществляющее их защиту.

Руководители филиалов и представительств назначаются юридическим лицом и действуют на основании его доверенности. Представительства и филиалы должны быть указаны в учредительных документах создавшего их юридического лица.

Юридические лица имеют гражданские права, соответствующие целям деятельности, предусмотренным в их учредительных документах, и несут связанные с этой деятельностью обязанности. Коммерческие организации, за исключением унитарных предприятий, могут иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом.

Юридические лица получают статус в качестве таковых с момента их государственной регистрации (в установленном порядке) и внесения записи в единый государственный реестр юридических лиц [49, с. 17].

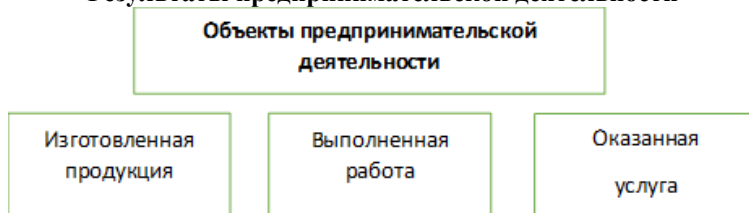
Предпринимательская деятельность осуществляется через ряд функций:

- производственно-потребительскую, связанную с производством товаров и их доведением до потребителя;
- ресурсную, связанную с комбинированием ресурсов (земли, труда, капитала и информации) для увеличения дохода;

- организаторскую, обусловленную необходимостью принятия управленческих решений в процессе ведения бизнеса;
- инновационную (новаторскую), заключающуюся в поиске и внедрении новых идей, производственных технологий, товаров, услуг и т.д.;
- эмпирическую, обусловленную принятием на себя риска в процессе деятельности;
- технологическую, проявляющуюся в создании новых технологий.

Схема 1

Результаты предпринимательской деятельности³



Вопросы и задания:

1. Кто является субъектом предпринимательства?
2. Что относится к объектам предпринимательства?
3. Каковы цели предпринимательства?
4. Кто может заниматься предпринимательской деятельностью в РФ?
5. Какие существуют ограничения на право заниматься предпринимательской деятельностью в РФ?
6. Какие функции осуществляет предпринимательская деятельность?
7. Выполните практическое занятие № 15.

³ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 7.

1.3. Предпринимательское право. Принципы российского предпринимательского права.

Понятие и виды источников российского предпринимательского права.

Предпринимательское право. Объектом предпринимательского права является предпринимательская деятельность.

Предмет регулирования предпринимательского права как отрасли права составляют три группы общественных отношений.

1. Предпринимательские отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами на основе гражданско-правовых сделок (например, в связи с заключением договора аренды, поставки, комиссии и др.).

2. Отношения организационно-имущественного характера, которые создают условия для осуществления предпринимательской деятельности (создание, реорганизация, ликвидация предприятий, деятельность торговых, фондовых бирж по организации торговли и другая деятельность некоммерческого характера).

3. Отношения, возникающие в процессе государственного регулирования предпринимательской деятельности (например, при осуществлении государственного контроля, при государственной регистрации хозяйствующих субъектов, лицензировании отдельных видов деятельности, налогообложении и т.д.

Система российского предпринимательского права. Система российского предпринимательского права состоит из двух частей.

Общая его часть включает:

- источники российского предпринимательского права;
- понятие предпринимательской деятельности;
- понятие и виды субъектов предпринимательского права и др.

Особенная часть включается:

- правовые основы кредитования предпринимателей;
- правовое регулирование ценообразования;
- правовое регулирование внешнеэкономической деятельности и т.д.

Принципы российского предпринимательского права.

Принципы российского предпринимательского права – это основополагающие начала, на которых строится данная отрасль права. Выделяют следующие принципы предпринимательского права.

1. Принцип свободы предпринимательской деятельности закреплён в ст. 8 и 34 Конституции РФ. Каждый гражданин решает самостоятельно, заниматься предпринимательской деятельностью или нет, какую организационно-правовую форму и вид предпринимательской деятельности избрать и т.д. Данный принцип развивается в ГК и иных нормативно-правовых актах.

2. Принцип признания многообразия форм собственности, юридического равенства форм собственности и равной их защиты. Данный принцип основывается на положениях ч. 2 ст. 8 Конституции РФ, согласно которому в РФ признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности. Законодательством не могут устанавливаться какие-либо привилегии или ограничения для субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность с использованием имущества, находящегося в государственной, муниципальной или частной собственности.

3. Принцип единого экономического пространства. Выражается в том, что в РФ гарантируются свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств (ч. 1 ст. 8 Конституции РФ). Ограничения могут вводиться в соответствии с ФЗ, если это необходимо для обеспечения безопасности, защиты жизни и здоровья людей, охраны природы и культурных ценностей.

4. Принцип поддержания конкуренции и недопущения экономической деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию. Данный принцип основывается на положениях ч. 1 ст. 8 Конституции РФ (где гарантируется поддержка конкуренции и свобода экономической деятельности) и ст. 34 Конституции РФ, последняя устанавливает также запрет на осуществление экономической деятельности, направленной на монополизацию и недобросовест-

ную конкуренцию. Этот принцип получил развитие в законодательстве о конкуренции, а также о естественных монополиях.

5. Принцип баланса частных интересов предпринимателей и публичных интересов государства и общества в целом. Стремясь получить максимальную прибыль, предприниматели в некоторых случаях могут не учитывать интересы государства и общества в целом. Согласовать интересы предпринимателей и общества позволяют различные меры государственного регулирования предпринимательства.

6. Принцип законности. Согласно данному принципу, с одной стороны, сама предпринимательская деятельность должна осуществляться при строгом соблюдении законодательства. С другой стороны, государством должно быть обеспечено соблюдение законности в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления по отношению к субъектам предпринимательской деятельности.

Понятие и виды источников российского предпринимательского права. Источник предпринимательского права – это внешняя форма выражения норм предпринимательского права, т.е. разнообразные способы фиксации, объектирования сложившихся в сфере предпринимательства юридических по своей природе правил.

Выделяют следующие виды источников предпринимательского права:

- нормативный правовой акт;
- обычай;
- общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры РФ.

Основным источником права в Российской Федерации является нормативный правовой акт. Рассмотрим ведущие нормативно-правовые акты, регулирующие предпринимательскую деятельность.

1. Конституция [1].

2. Отраслевые кодексы (ГК, НК, КоАП и др.).

3. Федеральные законы, которые можно классифицировать следующим образом:

- федеральные законы, устанавливающие государственные требования к организации и осуществлению предприниматель-

ской деятельности (например, ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»);

– федеральные законы, определяющие основные правила устройства и функционирования рынка;

– федеральные законы, устанавливающие правовое положение хозяйствующих субъектов (например, ФЗ «Об акционерных обществах»);

– федеральные законы, регулирующие отдельные виды предпринимательской деятельности (например, ФЗ «О рекламе»).

4. Подзаконные акты:

– указы Президента РФ;

– постановления Правительства РФ;

– нормативные акты федеральных органов исполнительной власти (министерства, ФАС России и др.).

5. Нормативно-правовые акты субъектов РФ.

6. Муниципальные правовые акты, принимаемые по вопросам, касающимся реализации права собственности на принадлежащее муниципальным образованиям имуществом.

Интересные факты

С 1990 по 1993 год предлагалось около 20 различных проектов Конституции России. Самые знаковые из них – проект Конституционной комиссии, проект академика Андрея Сахарова, проект Алексеева – Собчака и «вариант ноль», подготовленный рабочей группой под руководством Сергея Шахрая. В 1993 году появился общий проект Шахрая – Собчака – Алексеева.

К источникам российского предпринимательского права относятся также обычаи.

Понятие обычая определено в ст. 5 ГК РФ [2].

Обычаем признаётся сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской или иной деятельности, не предусмотренное законодательством правило поведения, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе.

Одним из видов источников российского предпринимательского права являются также общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры РФ, к

примеру Конвенция ООН о договоре международной дорожной перевозки грузов 1956 г. [35 с. 16-20].

Вопросы и задания:

1. Сформулируйте понятие российского предпринимательского права.
2. Почему российское предпринимательское право называют комплексной отраслью права?
3. Как российское предпринимательское право соотносится с другими отраслями права?
4. На каких принципах основывается российское предпринимательское право?
5. Какие общественные отношения составляют предмет российского предпринимательского права?
6. Назовите виды источников российского предпринимательского права.
7. Определите место и роль предпринимательского права в системе российского права.
8. Выполните самостоятельную работу № 8.



1.4. История развития предпринимательства в России.

Предпринимательство возникло очень давно. История российского предпринимательства насчитывает более тысячи лет.

Предпринимательство в Средних веках. Ещё во времена Киевской Руси оно существовало в виде торговли и промыслов – звероловства и бортничества (лесное пчеловодство). Лесной промысел, развитие сельских и городских ремесел, обработка дерева и металла в сочетании с торговлей становились сферами российского предпринимательства. Русские купцы были первыми массовыми представителями российского предпринимательства.

Первые упоминания о купцах в древнерусских летописях относятся к X в. В то время купцами называли горожан, занимавшихся торговлей. Купцы и предприниматели в Древней Руси не были выделены в отдельное сословие. В предпринимательской деятельности принимали участие все слои общества (в том числе князья и бояре).

К XI в. на Руси появился первый документ, регулировавший предпринимательскую деятельность и отношения между предпринимателями и обществом. Это был кодекс «Русская правда», составленный Ярославом. Первый русский свод законов был пронизан духом предпринимательства. Он мог возникнуть только в обществе, где важнейшим занятием была торговля, а интересы жителей были тесно связаны с результатом торговых операций. В своде законов четко определялись такие понятия, как краткосрочный и долгосрочный займы, торговая комиссия и вклад в торговое компанейское предприятие, торговый кредит и другие; давался определенный порядок взыскания долгов с несостоятельного должника при ликвидации его дел.

В ряду русских городов с процветающим предпринимательством выделялся Новгород Великий. Торговлей и предпринимательством здесь жила большая часть населения, и предприниматель был главной фигурой, о которой складывались сказки и легенды. Сильно развитая система предпринимательства вкупе с народным самоуправлением были главными условиями экономического процветания древнего Новгорода, которое неодно-

кратно отмечалось иностранными купцами и путешественниками.

К исходу XII в. торговые люди постепенно обособливаются в привилегированную группу городского населения, которая выделяется имущественным положением и пользуется поддержкой княжеской власти. К этому же времени относится возникновение в больших городах купеческих сообществ (например, новгородской торговой корпорации, объединявшей крупных торговцев воском). Дальнейшее развитие предпринимательства на несколько лет задержало монголо-татарское иго.

В эпоху Ивана Грозного символом русского предпринимательства становится энергичная деятельность купцов Строгановых. Самый знаменитый основатель рода Строгановых Аника Федорович продолжил и довел до совершенства сольвычегодские варницы и построил множество варниц на Кольской губе. Он также вел большую торговлю с иностранными купцами. Строгановы торговали и с народами Урала и Приуралья, что способствовало началу активного освоения русскими людьми Урала и Сибири. Рядом со Строгановыми успешно работали их многочисленные конкуренты, крупные солепромышленники, торговцы, гости: Никитниковы, Шорины, Светешниковы, Веневитиновы и другие.

В XV в. русские купцы вели торговлю с Литвой, Персией, Хивой, Бухарой, Крымом, Кафой, Азовом и другими странами.

Уже в XVI-XVII в. Россия обладает сильно развитой торговой сетью. В городах, посадах, селах, возле монастырей, на ярмарках ведут оживленную торговлю многие тысячи купцов и торговцев, идет интенсивный обмен товарами между отдельными районами страны, т.е. возникает всероссийский рынок.

Предпринимательство в XVII-XVIII вв. Сфера деятельности русских купцов и предпринимателей XVII в. была огромна, отражала всю географию экономического освоения России. Из Москвы брали начало 6 основных путей торгово-предпринимательской деятельности русских купцов: Беломорский (Вологодский), Новгородский, Поволжский, Сибирский, Смоленский и Украинский.

Петр I создал благоприятные условия для реализации лучших качеств русского предпринимателя и работника. Он сделал

ставку на использование их творческой инициативы и самостоятельности. Петр I своими реформами впервые открывал широкую дорогу индустриальному предпринимательству.

Большая часть русских предпринимателей Петровского времени, как и в более поздний период, вышла из крестьян или посадских людей. И это, прежде всего, самые выдающиеся фамилии русских предпринимателей – Морозовы, Рябушинские, Прохоровы, Гарелины, Грачевы, Локаловы, Горбуновы, Скворцовы и многие другие. Каждый из этих предпринимателей организовывал огромные производства, которые снабжали своей продукцией десятки, а то и сотни тысяч людей в России и за границей.

Для развития индустриального предпринимательства при Петре I создаются специальные правительственные органы – Берг-коллегия и Мануфактур-коллегия, которые разрабатывают программу мероприятий содействия промышленному развитию путем предоставления различных привилегий и льгот. Частные предприниматели для устройства фабрик и заводов получали ссуды без процентов; их снабжали инструментами и орудиями производства; освобождали от государственной службы; предоставляли временные льготы от податей и пошлин, беспошлинный привоз из-за границы машин и инструментов; обеспечивали гарантированными государственными заказами.

Екатерина II создает самые благоприятные условия для развития русского предпринимательства. Она отменяет все возможные ограничения. Одновременно объявляется об уничтожении монополий и введении полной свободы торговли.

Развитие предпринимательства в XIX в. 19 февраля 1861 г. манифестом Александра II крепостное право было отменено. Вслед за этим последовал ряд реформ. Великие реформы 60-70-х гг. XIX в. разделили историю России на дореформенный период и пореформенный период. Пореформенный период, который продлился до 1913 г., можно назвать «золотым веком предпринимательства». Отмена крепостного права освободила крестьян, дав им и потенциальную возможность для занятия предпринимательством. Великие реформы создали условия для быстрого роста фабричной системы, основанной на применении машин и паровых двигателей, благодаря чему к 80-м гг. завер-

шился промышленный переворот в важнейших отраслях: металлургической, горнорудной, угольной. Усиливалась концентрация производства, которая привела к появлению монопольных объединений.

Развитие предпринимательства в конце XIX – начала XX вв. Особый этап русского предпринимательства приходится на конец XIX – начало XX вв. Происходит обновление предпринимательства. Лидерство в деловом мире начинает постепенно переходить от фабрикантов традиционных отраслей (текстильной, переработки сельхозпродуктов и т.п.) к фабрикантам передовых технологий – машиностроения и металлообработки. Происходит гигантское усиление роли банков и страховых учреждений. Начинает преобладать акционерная форма предпринимательства.

К началу XX в. предпринимательством в России занималось около пяти миллионов человек. Существовало полторы тысячи акционерных компаний. В то же время процветало и семейное предпринимательство. Это семьи Прохоровых, Мамонтовых, Рябушинских, Морозовых и других.

Октябрь 1917 г. перевернул Россию. Пришедшие к власти большевики не имели конкретной экономической программы, но их экономическая политика основывалась на отрицании частной собственности. Банковское дело объявлялось монополией государства. По декрету о национализации всех крупных предприятий (июнь 1918 г.) национализировали более трех тысяч предприятий. Крупное российское предпринимательство практически перестало существовать. У частного капитала пока оставались торговля, мелкие и часть средних промышленных предприятий.

В начале 20-х гг. в стране проводилась новая экономическая политика (НЭП), и на несколько лет предпринимательству удалось возродиться в Советской России. Однако к 1928 г. НЭП была свернута, власти стали на путь централизованного планирования и управления экономикой. Эта система существовала вплоть до 1990 г.

В 1987 г. вышел Закон об индивидуальной трудовой деятельности, послуживший толчком к формированию нового российского предпринимателя. В возрождении предприниматель-

ства можно выделить два этапа. Первый – этап деятельности людей, которые, рискуя, взялись за новое дело, несмотря на осуждение окружающих. Они открывали видеосалоны, создавали частные страховые компании, издавали свои газеты. Однако предпринимательство сдерживалось несовершенством законодательной базы, ошибками приватизации. И только с 2001 г. оно стало развиваться более динамично практически во всех отраслях народного хозяйства. В 1992 г. новое правительство России провозгласило решительный переход к рынку. Началось создание иного государства, в котором достойное место должны занимать предприниматели.

Сейчас от предпринимателей зависит во многом возрождение России. Продолжая лучшие традиции русского купечества, они должны заботиться не только о собственном обогащении, но и об экономическом и духовном процветании своего отечества, о создании новых товаров и услуг, новых производств. Настоящие предприниматели – это творцы нового [46, с. 7].

Вопросы и задания:

1. Каковы основные этапы истории развития предпринимательства.

2. Почему в России преобладали такие виды деятельности, как лесной промысел, развитие сельских и городских ремесел, обработка дерева и металла в сочетании с торговлей? С какими географическими, социальными и экономическими факторами это было связано?

3. Какие основные идеи провозглашал кодекс «Русская правда»? Почему именно его называют первым документом на Руси, регулировавшим предпринимательскую деятельность?

4. Какие реформы Петра I оказали положительное воздействие на развитие предпринимательства в России?

5. Как вы понимаете понятие «купеческое слово»? Могут ли возродиться в нашей стране традиции дореволюционного русского предпринимательства?

6. Вспомните известных вам российских предпринимателей и расскажите о их деятельности.

7. Выполните практическую работу № 1.

1.5. Общая схема предпринимательской деятельности и её виды.

Существуют разные классификации видов предпринимательской деятельности [49, с. 20; 89; 105; 106; 60; 61]:

- по содержанию;
- по количеству собственников;
- по организационным связям;
- по правовым взаимоотношениям.

Таблица 3

Классификация видов предпринимательской деятельности⁴

Классификационные признаки	Виды предпринимательства
Виды деятельности	Производственное, коммерческое, финансовое, консультативное
Формы собственности	Частное, государственное, муниципальное
Количество собственников	Индивидуальное, коллективное

Экономическая деятельность связана с фазами цикла воспроизводства (производство, распределение, обмен, потребление).

В зависимости от этого предпринимательская деятельность может быть:

- производственной;
- коммерческой;
- финансовой;
- страховой;
- посреднической или консультативной [49, с. 20].

Производственное предпринимательство. Этот вид характеризуется производством конкретных товаров, работ, оказанием услуг. Основу производственного предпринимательства составляет материальное и интеллектуальное производство.

Производственное предпринимательство – основной вид предпринимательской деятельности, составляющими которой

⁴ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 14.

являются непосредственно производственная, научно-техническая, инновационная и информационная деятельности [49, с. 21].

Коммерческое предпринимательство. Этот вид характеризуется прежде всего тем, что определяющую роль в нем играют товарно-денежные, торгово-обменные операции. Суть этого вида предпринимательства представляют операции и сделки по купле-продаже. Полем деятельности служат товарные биржи и торговые организации.

Финансовое предпринимательство. Этот вид предпринимательства является подвидом коммерческого предпринимательства, где объектом купли-продажи является весьма специфический товар – деньги, валюта, ценные бумаги. По сути дела, мы сталкиваемся с продажей одних денег за другие в прямой или косвенной форме.

Консультативное предпринимательство. Слово «консультант» происходит от лат. *consultans* – советующий. Под этим термином понимается специалист в определенной области, дающий советы по вопросам своей специальности. В зарубежной практике платная консультация по вопросам управления получила название консалтинг.

Государственное предпринимательство. Оно довольно широко представлено в отраслях, имеющих особо важное значение для экономики страны, а также в отраслях, требующих больших капитальных вложений, в которых частные и коллективные формы не могут обеспечить для себя достаточную прибыль для расширенного воспроизводства.

Частное предпринимательство. Частное предпринимательство – форма осуществления деятельности от имени предприятия или предпринимателя. Как показал опыт, государственное предпринимательство не может осуществляться столь же эффективно, сколь частное предпринимательство. Это следует из того, что здесь участвуют конкретные люди, ратующие за дело, быстро реагирующие на любые изменения, которые занимаются тем, что привлекательно для них.

Страховое предпринимательство. Страховое – это такое предпринимательство, когда предприниматель выступает гарантом страхователю имущества. Прибыль образуется за счет

того, что вероятность таких обстоятельств невелика, а, получая страховой взнос регулярно от всех страхователей, предприниматель выплачивает страховку только при наступлении страхового случая.

В зависимости от количества собственников предпринимательская деятельность может быть:

- индивидуальной, когда собственность принадлежит одному физическому лицу;
- коллективной, когда собственность принадлежит нескольким субъектам, собственность называется долевой, а, если доли участников не определены, собственность является совместной [49, с. 22].

Из вышесказанного следует, что предпринимательская деятельность может осуществляться в различных формах. Эти формы взаимодополняют друг друга, превращая производство и продвижение товаров и услуг к потребителю в целостный и достаточно эффективный процесс [46, с. 17].

Вопросы и задания:

1. Определите, к какому из видов предпринимательской деятельности относится: фирма по изготовлению чипсов; аптека; юридическая консультация; коммерческий банк.

2. Какие отрасли экономики, по Вашему мнению, должны относиться к государственному предпринимательству? Почему?

3. Может ли предприятие заниматься сразу несколькими видами предпринимательской деятельности? Обоснуйте свой вопрос примерами.

4. Какой товар является объектом деятельности финансово-го предпринимательства? Приведите пример предприятий, занимающихся предпринимательской деятельностью в вашем населенном пункте.

5. Выполните практическую работу № 2.

2. Механизм функционирования предприятий различных форм собственности

2.1. Организационно-правовые формы предпринимательства

Любому предпринимателю, решившему заняться бизнесом, необходимо определиться в выборе формы предпринимательской деятельности.

Все многообразие организационно-правовых форм предпринимательства можно свести к следующим основным формам: коммерческие и некоммерческие организации.

Некоммерческая организация – предприятие, для которого получение прибыли не основная цель, получаемая прибыль используется для саморазвития, достижения конкретных результатов организации.

В соответствии федеральным законом «О некоммерческих организациях» к некоммерческим организациям относятся общественные и религиозные организации (объединения), общины коренных малочисленных народов РФ, казачьи общества, фонды, государственная корпорация, государственная компания, некоммерческие партнерства, частные учреждения (в том числе государственные, муниципальные и бюджетные учреждения), автономная некоммерческая организация, ассоциации (союзы).

В соответствии с п. 3 ст. 50 ГК РФ [2] юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями, могут создаваться также в таких формах, как общественные движения, товарищества собственников недвижимости, к которым относятся в том числе товарищества собственников жилья, садоводческие или огороднические некоммерческие товарищества, публично-правовых компаний, адвокатских палат, адвокатских образований (являющихся юридическими лицами), нотариальных палат.

Рассмотрим основные из них.

Потребительский кооператив создается гражданами, добровольно объединившимися для финансовой взаимопомощи.

Основные принципы деятельности:

- добровольность вступления граждан в кооператив;
- свобода выхода из потребительского кооператива независимо от согласия других членов;
- равенство прав и обязанностей всех членов (независимо от размеров паевых взносов);
- личное участие каждого члена в управлении потребительским кооперативом.

Потребительские кооперативы, созданные после 01.09.2014 года, могут объединяться в союзы. Но могут и не объединяться. Это их право, а не обязанность.

Общественные и религиозные организации (объединения). В соответствии с п.1 ст. 6 ФЗ «О некоммерческих организациях», общественными и религиозными организациями (объединениями) признаются добровольные объединения граждан, в установленном законом порядке объединившихся на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей.

Общественные и религиозные организации (объединения) вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых они созданы.

Общины коренных малочисленных народов Российской Федерации. Общинами коренных малочисленных народов РФ признаются формы самоорганизации лиц, относящихся к коренным малочисленным народам Российской Федерации и объединяемых по кровнородственному (семья, род) и (или) территориально-соседскому принципам, в целях защиты их исконной среды обитания, сохранения и развития традиционных образа жизни, хозяйственной деятельности, промыслов и культуры.

Община малочисленных народов вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых она создана.

Члены общины малочисленных народов имеют право на получение части ее имущества или компенсации стоимости такой части при выходе из общины малочисленных народов либо при ее ликвидации.

Казачьи общества. Казачьими обществами признаются формы самоорганизации граждан РФ, объединившихся на осно-

ве общности интересов в целях возрождения российского казачества, защиты его прав, сохранения традиционного образа жизни, хозяйствования и культуры российского казачества.

Казачьи общества подлежат внесению в государственный реестр казачьих обществ в Российской Федерации.

Казачье общество вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых оно создано.

Имущество, переданное казачьему обществу его членами, а также имущество, приобретенное за счет доходов от его деятельности, является собственностью казачьего общества. Члены казачьего общества не отвечают по его обязательствам, а казачье общество не отвечает по обязательствам своих членов.

Фонды. Фондом признается некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели (ст. 7 ФЗ «О некоммерческих организациях»).

Государственная корпорация. Государственной корпорацией признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная РФ на основе имущественного взноса и созданная для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций.

Государственная корпорация обязана ежегодно публиковать отчеты об использовании своего имущества в соответствии с законом, предусматривающим создание государственной корпорации.

Особенностью статуса государственных корпораций является существенно меньший контроль со стороны государственных органов, слабые требования к раскрытию информации о своей деятельности.

Государственная компания. Государственной компанией признается некоммерческая организация, не имеющая членства и созданная РФ на основе имущественных взносов для оказания государственных услуг и выполнения иных функций с использованием государственного имущества на основе доверительного управления.

Государственная компания не отвечает по обязательствам Российской Федерации, а Российская Федерация не отвечает по обязательствам государственной компании.

Некоммерческие партнёрства. Некоммерческим партнерством признается основанная на членстве некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности.

Члены некоммерческого партнерства вправе:

- участвовать в управлении делами некоммерческого партнерства;

- получать информацию о деятельности некоммерческого партнерства в установленном учредительными документами порядке;

- по своему усмотрению выходить из некоммерческого партнерства;

- получать в случае ликвидации некоммерческого партнерства часть его имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, либо стоимость этого имущества в пределах стоимости имущества, переданного членами некоммерческого партнерства в его собственность, если иное не предусмотрено федеральным законом или учредительными документами некоммерческого партнерства.

Частные учреждения. Частным учреждением признается некоммерческая организация, созданная собственником (гражданином или юридическим лицом) для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера.

Государственные, муниципальные учреждения. Государственными, муниципальными учреждениями признаются учреждения, созданные РФ, субъектом РФ и муниципальным образованием.

Типами государственных, муниципальных учреждений признаются автономные, бюджетные и казенные.

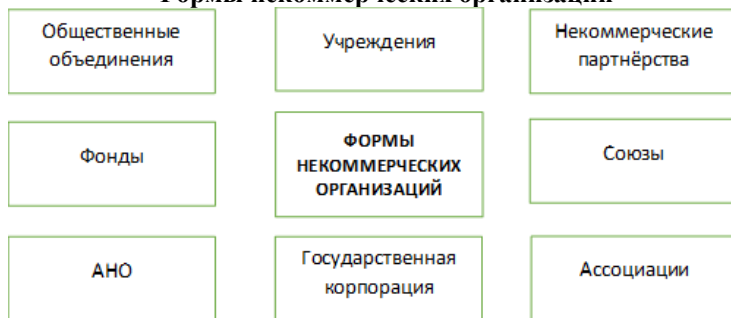
Бюджетное учреждение. Бюджетным учреждением признается некоммерческая организация, созданная РФ, субъектом РФ или муниципальным образованием для выполнения работ, оказания услуг в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством РФ полномочий соответственно органов

государственной власти (государственных органов) или органов местного самоуправления в сферах науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты, занятости населения, физической культуры и спорта, а также в иных сферах.

Если государственное учреждение является казённым, то оно, согласно ГК РФ, финансируется из средств государственного бюджета. Если такое предприятие является «бюджетным», то оно, согласно ГК РФ, получает субсидии [2].

Схема 2

Формы некоммерческих организаций



Автономная некоммерческая организация. Автономной некоммерческой организацией признается не имеющая членства некоммерческая организация, созданная в целях предоставления услуг в сфере образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных сферах.

Автономная некоммерческая организация вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых создана указанная организация.

Ассоциации (союзы). Юридические лица и (или) граждане в целях представления и защиты общих, в том числе профессиональных, интересов, для достижения общественно полезных, а также иных не противоречащих федеральным законам и имеющих некоммерческий характер целей вправе создавать объединения в форме ассоциаций (союзов), являющиеся некоммерческими организациями, основанными на членстве.

Ассоциация (союз) не отвечает по обязательствам своих членов. Члены ассоциации (союза) несут субсидиарную ответ-

ственность по обязательствам этой ассоциации (союза) в размере и в порядке, предусмотренных ее учредительными документами.

В соответствии с п. 1 ст. 50 ГК РФ юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации) [2].

Коммерческая организация – это предприятие, основная цель которого – получение прибыли и ее распределение между всеми остальными участниками.

В соответствии с п. 2 ст. 50 ГК РФ [2] юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в организационно-правовых формах хозяйственных товариществ и обществ, крестьянских (фермерских) хозяйств, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Товарищества. Эта форма предпринимательства делится на хозяйственные товарищества, полные товарищества, товарищества на вере, крестьянское (фермерское) хозяйство.

Хозяйственное товарищество – коммерческая организация с разделённым на доли (вклады) учредителей (участников) уставным капиталом. Имущество, созданное за счёт вкладов участников, а также произведённое и приобретённое хозяйственным товариществом или обществом, находится в его собственности (определение закреплено ст. 66 ГК РФ [2]). Товарищество может создаваться: 1) индивидуальными лицами, 2) индивидуальными лицами и организациями, 3) коммерческими организациями.

Полное товарищество – вид хозяйственных товариществ, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключённым между ними учредительным договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут солидарно-субсидиарную ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом. Полное товарищество создаётся и действует на основании учредительного дого-

вора. В настоящее время данная организационно-правовая форма практически не используется.

Товарищество на вере (коммандитное товарищество) – коммерческая организация, основанная на складочном капитале, в которой две категории членов: полные товарищи и вкладчики-коммандитисты. Полные товарищи осуществляют предпринимательскую деятельность от имени товарищества и отвечают по обязательствам товарищества всем своим имуществом. Вкладчики-коммандитисты отвечают только своим вкладом, внесённым в развитие чего-либо (дела или проекта). В настоящее время данная организационно-правовая форма практически не используется.

Крестьянское (фермерское) хозяйство (КФХ) – вид предпринимательской деятельности в Российской Федерации, напрямую связанный с сельским хозяйством. Крестьянское (фермерское) хозяйство – объединение граждан, которые совместно владеют имуществом и осуществляют производственную или другую хозяйственную деятельность.

Само по себе крестьянское (фермерское) хозяйство является частным унитарным предприятием, но граждане, ведущие совместную деятельность на основе соглашения о крестьянском (фермерском) хозяйстве, вправе создать юридическое лицо – крестьянское (фермерское) хозяйство.

В соответствии с ГК РФ, крестьянское (фермерское) хозяйство, создаваемое в качестве юридического лица – добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности в области сельского хозяйства, основанное на их личном участии и объединении членами крестьянского (фермерского) хозяйства имущественных вкладов.

Хозяйственные общества. Хозяйственное общество – это коммерческая организация, имущество которой формируется одним или несколькими лицами путем внесения ими своих долей. Существует две формы хозяйственных обществ: общество с ограниченной ответственностью (ООО) и акционерное общество (АО). До 2014 года существовали общество с дополнительной ответственностью (ОДО), а также открытое и закрытое (ЗАО, ОАО) акционерные общества.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – это коммерческая организация, учредителем которой выступает одно или несколько физических, или юридических лиц, которые несут ответственность в пределах только внесенных ими вкладов.

Акционерное общество (АО) – это хозяйственное общество, уставный капитал которого разделён на определённое число акций в соответствии со ст. 96 ГК РФ [2]. Участники акционерного общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. С точки зрения индивидуального предпринимателя – это оптимальная форма деятельности.

Основными видами акционерных обществ являются:

- публичные акционерные общества (ПАО);
- непубличные акционерные общества (НАО).

Публичное акционерное общество в России – форма организации акционерного общества, при которой его акционеры пользуются правом отчуждать свои акции. Поскольку открытое акционерное общество рассматривается законодателем как публичное, для него предусматривается обязанность по раскрытию информации в более широком формате по сравнению с непубличным акционерным обществом. Данная норма предназначена для повышения публичности и прозрачности процессов инвестирования.

Особенности ПАО:

- неограниченное число акционеров;
- свободное обращение акций на рынке;
- отсутствие необходимости внесения денежных средств в уставный капитал предприятия до его регистрации и открытия накопительного счёта.

Непубличное акционерное общество – акционерное общество, акции которого распределяются только среди учредителей или заранее определённого круга лиц (в противоположность публичному).

До 01.09.2014 ГК РФ применял классификацию на открытые и закрытые акционерные общества, однако с изменением

законодательства в России применяется классификация на публичные и непубличные акционерные общества.

Холдинговые компании – разновидность АО, но с более сложной структурой. Цель холдинга – контрольные функции по отношению к тем компаниям, контрольными пакетами акций которых он располагает. Развитие этой формы акционерного капитала привело к образованию компаний, контролирующих целый ряд фирм, включая и промежуточные холдинговые компании.

Производственные кооперативы. Производственные кооперативы – это добровольное объединение граждан для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном труде. Собственность такого кооператива складывается из паев. Члены кооператива несут ответственность не ограниченную размером индивидуального пая вноса, паяевой доли в общей собственности кооператива. Прибыль, получаемая кооперативом, распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием.

Унитарное предприятие. Унитарное предприятие – это коммерческая организация, которая не обладает правом собственности на закрепленное за ней имущество. В форме унитарных могут быть лишь государственные или муниципальные предприятия. Предприятие, организуемое по решению органов местной власти, относится к категории муниципальных унитарных предприятий. Если оно создается по решению государственного органа, то считается государственным унитарным предприятием. Такие предприятия наделяются имуществом с правом хозяйственного владения или оперативного управления.

Объединения самостоятельных предприятий. Цель каждого предпринимателя – повысить эффективность деятельности своего предприятия. Решением этого вопроса может стать объединение усилий нескольких партнеров. Как правило, все начинается с обычных деловых отношений, а затем принимает форму договорных отношений. Основными формами объединений считаются: концерн, ассоциация, картель и др.

Хозяйственное партнёрство. Хозяйственное партнёрство – в России созданная двумя или более лицами коммерческая организация, в управлении деятельностью которой принимают

участие участники партнёрства, а также иные лица в пределах и в объеме, которые предусмотрены соглашением об управлении партнёрством. Партнёрство считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации.

Партнёрство не может быть учредителем (участником) других юридических лиц, за исключением союзов и ассоциаций; не вправе осуществлять эмиссию облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг; не вправе размещать рекламу своей деятельности.

Схема 3



Вопросы и задания:

1. Какие правовые формы хозяйствования юридических лиц существуют в РФ?
2. Какие признаки отличают некоммерческую организацию от коммерческой? Приведите пример.
3. Заполните таблицу № 4.
4. Какой вид коммерческих организаций осуществляет открытую продажу выпускаемых акций? С какой целью это делается и к каким последствиям (позитивным или негативным) приводит?
5. Почему производственный кооператив относится к коммерческим организациям, а потребительский кооператив – к некоммерческим?

Таблица 4

Вид некоммерческой организации	Признаки организации

6. Подумайте, какое своё дело вы смогли бы открыть. Опираясь на материалы параграфа, выберите организационно-правовую форму для осуществления предпринимательской деятельности. Обоснуйте свой выбор.

7. Выполните практическую работу № 3.

2.2. Индивидуальный предприниматель.

Самая простая форма предпринимательства – индивидуальная – предпринимательская деятельность, осуществляемая физическим лицом без образования юридического лица, зарегистрированная в установленном порядке. Лицо, осуществляющее такую деятельность, называется индивидуальным предпринимателем.

Индивидуальный предприниматель – это физическое лицо, зарегистрировавшее в установленном порядке свою предпринимательскую деятельность и осуществляющее ее без образования юридического лица.

Преимущества индивидуального предпринимательства:

- простота учреждения;
- значительная свобода действия;
- существенные стимулы к трудовой деятельности;
- незначительная госпошлина при регистрации;
- упрощенный порядок ведения учета;
- несложная система уплаты налогов в бюджет, меньшая сумма выплачиваемых налогов, сборов и отчислений;
- отсутствие минимального размера уставного фонда при регистрации.

Недостатки индивидуального предпринимательства:

- ограниченность финансовых средств;
- ограниченность трудовых ресурсов;
- ограниченность торговых объектов;
- трудности совмещения функций контроля и управления;
- полная финансовая ответственность.

Для занятия предпринимательской деятельностью в качестве индивидуального предпринимателя гражданин вправе:

- привлекать не более трех физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам, в т. ч. заключаемым с юридическими лицами;

- использовать для предпринимательской деятельности в совокупности не более четырех торговых объектов (мест на торговых объектах, являющихся самостоятельными торговыми объектами, торговых мест на рынках), обслуживающих объектов, в которых оказываются услуги (выполняются работы) потребителям, включая транспортные средства, применяемые для перевозок пассажиров и грузов, а также иных объектов, используемых для осуществления предпринимательской деятельности (для хранения товаров, их переработки и др.).

Деятельность индивидуального предпринимателя может осуществляться только с привлечением членов семьи и близких родственников (супруг (супруга), родители, дети, усыновители, усыновленные (удочеренные), родные братья и сестры, дед, бабушка, внуки).

Предпринимательская деятельность с нарушением указанных выше условий запрещается [72, с. 41].

Государственная регистрация индивидуального предпринимателя. Для регистрации предприниматель представляет:

- заявление на регистрацию (указываются сведения о гражданине: фамилия, имя, отчество, место рождения, адрес места жительства), виды планируемой деятельности);

- документ об уплате регистрационного сбора;

- паспорт;

- три фотографии размером 3×4 см.

Государственная регистрация предпринимателей осуществляется регистрирующим органом в течение 3 дней со дня подачи документов. Свидетельство о государственной регистрации оформляется в 3 экземплярах. Этот документ является основным документом, подтверждающим права и обязанности предпринимателя.

Отказ в регистрации предпринимателя допускается только в случаях несоответствия состава представленных документов и состава содержащихся в них сведений требованиям Положения

о порядке государственной регистрации субъектов предпринимательской деятельности. Отказы в регистрации могут быть обжалованы в суде.

Занятие некоторыми видами деятельности требует наличия у предпринимателя лицензии. Однако отсутствие у предпринимателя этих документов на момент регистрации не может являться причиной отказа в регистрации.

Государственная регистрация предпринимателя утрачивает силу в следующих случаях:

- в день получения регистрационным органом заявления предпринимателя об аннулировании его регистрации;
- с момента вынесения судом решения о признании индивидуального предпринимателя банкротом;
- с момента вынесения судом решения о признании недействительной регистрации предпринимателя в связи с нарушением законов.

Физические лица, получившие разрешение заниматься предпринимательской деятельностью, обязаны встать на учет в налоговый орган. Отметка налоговой инспекции о регистрации налогоплательщика делается на его свидетельстве о государственной регистрации. Все документы на предпринимателя хранятся в специальном деле по налогообложению.

Интересные факты

В Швейцарии нет орденов и медалей – так обеспечивается равенство всех граждан перед законом. Во всём Конституция Швейцарии провозглашает права и свободы по международным стандартам: свобода выбора религии, предпринимательства, права на заключение брака, выражение мнения, выбора места жительства. Правда, Швейцария стала последней страной, признавшей избирательные права женщин.

Контроль за соблюдением законодательства о предпринимательской деятельности возложен на налоговые органы. Налоговым инспекциям предоставляется право:

- производить у граждан проверки документов, деклараций;
- получать от проверяемых налогоплательщиков необходимые сведения и объяснения;
- контролировать соблюдение законодательства;

- обследовать производственные помещения;
- изымать у налогоплательщиков документы, свидетельствующие о сокрытии доходов;
- налагать штрафы [46, с. 23-24].

Вопросы и задания:

1. Какой человек имеет статус индивидуального предпринимателя?
2. С какой целью осуществляется государственная регистрация предпринимателей? Как вы считаете, нужна ли вообще процедура государственной регистрации или можно обойтись без нее?
3. Как вы считаете, по какой причине банки создают невыгодные условия открытия счета индивидуальным предпринимателям, в отличие от предприятий?
4. Какие виды деятельности предпринимателей, по вашему мнению, должны лицензироваться и лицензируются в настоящее время? Для чего необходима лицензия?
5. Как вы думаете, почему индивидуальным предпринимателям запрещено заниматься банковской или страховой деятельностью?
6. Выполните самостоятельную работу № 2.

2.3. Малое и среднее предпринимательства.

Развитая культура предпринимательства имеет важное значение для обеспечения конкурентоспособности российской экономики и экономического роста. Малое предпринимательство способно в короткий период создать значительное количество рабочих мест, расширить налоговую базу, способствовать росту национального дохода и увеличению выпуска конкурентоспособной отечественной продукции. Вследствие этого государство заинтересовано в создании благоприятных правовых и экономических условий для развития малого предпринимательства [46, с. 28].

Малое предприятие – это не особая организационно-правовая форма и не особый вид предпринимательской деятельности, а понятия, которыми определяются небольшие коли-

чественные параметры организации и объемы хозяйственного оборота [49, с. 43; 89; 44; 50].

Организационно-правовая форма может быть любой: индивидуальное предприятие, товарищество, акционерное общество и т.д.

Под субъектами малого предпринимательства понимаются также физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица и фермерские хозяйства.

Предприятия, занимающиеся несколькими видами деятельности (многопрофильные), относятся к числу малых предприятий по критериям того вида деятельности, доля которого является наибольшей в годовом объеме или годовом объеме прибыли. Малые предприятия могут функционировать в любой отрасли хозяйства, выполнять несколько видов деятельности, обладают самостоятельностью в выборе выпускаемой продукции и распоряжении прибылью.

К достоинствам малых предприятий относятся:

- высокая мобильность, возможность быстрого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры и изменения вкусов потребления;

- гибкость и оперативность в организационной и управленческой деятельности при необходимости могут быстро изменить специализации;

- возможность более экономичного использования ресурсов.

К недостаткам малых предприятий относятся:

- высокая степень риска;

- недостаточная финансовая и материально-техническая база, возможность быстрого разорения;

- необходимость больших затрат на рекламу и поиск клиентов, поскольку такие предприятия мало известны потребителям;

- сложность получения кредита;

- трудности привлечения высококвалифицированных кадров;

– невозможность использования средств на развитие новых технических изобретений, поскольку такие проекты требуют высоких затрат и связаны с большим риском.

Значение функционирования малых предприятий для экономики страны заключается в том, что они:

– быстро заполняют рынок товарами, пользующимися спросом потребителей;

– способствуют быстрому обновлению товарного ассортимента;

– обеспечивают необходимую мобильность в условиях рынка, создают специализацию и кооперацию;

– создают новые рабочие места;

– пополняют большую часть бюджета страны налогами;

– создают атмосферу конкуренции;

– создают ту среду и дух предпринимательства, без которых рыночная экономика невозможна [49, с. 45].

Решив начать своё дело, будущий предприниматель столкнётся с рядом трудностей. Отсутствие знаний и необходимого капитала могут стать серьёзными проблемами на пути к достижению цели.

Государство стремится помочь гражданам. Сегодня действует ряд программ и иных форм помощи, направленных на оказание поддержки предпринимателям.

Правительство РФ приняло программу социального и экономического развития страны до 2020 года [5]. В ней отражены особенности оказания помощи малому и среднему бизнесу. Применение форм содействия направлено на создание здоровой конкуренции, а также улучшения общего уровня жизни населения.

Предоставление государственной поддержки упрощает запуск своего дела с нуля. Создавая компанию, предприниматель сталкивается с недостатком денежных средств и информации. Современные формы помощи способны выручить в сложившейся ситуации. Однако государственной поддержки не всегда достаточно для успешного старта. На сегодняшний день ведутся работы по модернизации сферы и внедрения в нее инновационных разработок.

Под понятием «государственной поддержки предпринимательства» понимают целенаправленное создание экономических и правовых условий, стимулов для развития производств, а также инвестирование в него материальных и финансовых ресурсов на льготных условиях.

Государственная поддержка предпринимательства – целенаправленное создание экономических и правовых условий, стимулов для развития производств, а также инвестирование в него материальных и финансовых ресурсов на льготных условиях [95].

В целях осуществления государственной политики в сфере становления предпринимательства в РФ предусматриваются следующие формы государственной поддержки:

- финансовая – меры по предоставлению финансовой помощи предпринимателям;

- имущественная – предоставление малому и среднему предпринимательству имущества, принадлежащего государству, на правах пользования (земельные участки, производственные помещения);

- информационно-консультационная – создание информационных систем, а также бесплатные консультационные услуги государства по ведению бизнеса (работа с предпринимателями на семинарах, тренингах, курсах);

- инфраструктурная – меры по предоставлению инфраструктурной помощи малому и среднему предпринимательству в целях формирования комфортных условий для ведения предпринимательской деятельности, а также создание бизнес-инкубаторов, центров предпринимателей, многоцелевых фондов, агентств поддержки малого и среднего предпринимательства, инновационных центров;

- организационная – поддержка в участии в выставочных мероприятиях и ярмарках.

Также для малого и среднего предпринимательства характерны следующие особенности: упрощенные правила ведения бухгалтерской отчетности, составления статистической отчетности; упрощенная система налогового учета для малого и среднего предпринимательства; особенности участия малых предпринимателей в государственных закупках [95].

Помощь предпринимателям оказывается в рамках федеральных программ. Присутствуют и региональные проекты. Мероприятия, проводимые в рамках федеральных программ, а также требования для участия в них устанавливаются приказом Минэкономразвития РФ.

В рамках программ реализуются следующие формы поддержки:

1. Предоставление субсидий. В ряде ситуаций государство оказывает финансовую помощь на безвозмездной основе. Однако предприниматель должен соответствовать требованиям, предъявляемым к участникам программы. Размер субсидии может достигать до 300 000 рублей. Решение об ее предоставлении принимается после анализа бизнес-плана.

2. Оказание бесплатных консультаций. Мероприятия проводятся на базе центров занятости, ФНС или Фондов по развитию бизнеса. Работники учреждений готовы ответить на вопрос предпринимателя, связанный с налогообложением, ведением бухгалтерии, планированию и других сфер, касающихся взаимодействия с государственными органами.

3. Обучение ведению бизнеса. Региональные фонды по развитию бизнеса периодически проводят тренинги и лекции. Они направлены на оказание помощи начинающим предпринимателям. Посетить их может любой желающий. Однако потребуется предварительно записаться.

4. Предоставление земли и помещений в аренду на льготных условиях. Предприниматель может получить во временное пользование участок земли или недвижимость. Это позволяет сэкономить на приобретении собственного помещения у частных лиц.

5. Выдача льготных кредитов. Сегодня действует ряд программ, позволяющих получить деньги в долг на запуск и развитие своего дела под низкую процентную ставку.

6. Допуск к участию в выставках и ярмарках на безвозмездной основе. Размещение продукции на бесплатных торговых площадках позволит уменьшить затраты на проведение рекламной компании.

Использование доступных форм государственной поддержки позволяет облегчить запуск своего дела с нуля.

Финансовая поддержка заключается в предоставлении денежных ресурсов на открытие и развитие малого бизнеса (компенсации, субсидии, гранты, льготные кредиты). Например, предоставление субсидий компаниям, которые занимаются инновационной деятельностью; субсидирование процентной ставки по выдаваемым кредитам малому и среднему предпринимательству; софинансирование затрат на покупку оборудования [95].

Также законодательством предусмотрено применение специальных налоговых режимов в области налогообложения для субъектов малого предпринимательства:

- упрощенная система налогообложения;
- система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности;
- патентная система налогообложения.

Интересные факты

На протяжении 27 лет в Великобритании существовал налог на шляпы, а в XII веке существовал налог на трусость. Его уплачивал каждый, кто не хотел идти воевать.

В начале XX века в Тибете, которому требовалось много денег на создание армии, существовало около двух тысяч различных налогов, включая налог на уши.

В Армении существует налог на пыль.

Плательщики, применяющие специальные налоговые режимы, освобождаются от уплаты следующих налогов:

- если плательщики юридические лица: НДС, налог на прибыль организаций, налог на имущество организаций;
- если плательщиком является индивидуальный предприниматель: НДС, НДФЛ, налог на имущество физических лиц [95].

Кроме государственных мер поддержки предпринимательства, предприятиям малого и среднего бизнеса рекомендуется принимать решения о консолидации нескольких предприятий. Автономное предприятие имеет собственную стратегию и тактику бизнеса, консолидированная же компания корректирует рыночную стратегию уже в силу того, что меняет масштаб биз-

неса. Консолидация может стать более целенаправленной и результативной, если рассматривать ее как некоторый проект, предполагающий комплекс организационно и экономически обособленных мероприятий [78, с. 212-128].

Вопросы и задания:

1. Какие предприятия, согласно российскому законодательству, являются участниками малого предпринимательства?
2. В чём особенность предпринимательской деятельности малого предприятия?
3. Почему развитие малого предпринимательства столь важно для экономического развития государства?
4. В чём заключаются преимущества и недостатки малого предпринимательства?
5. Какие направления поддержки малого предпринимательства в России считаются приоритетными в настоящее время? Как вы думаете, изменятся ли эти приоритеты со временем?
6. Выполните практическую работу № 4.
7. Выполните семинарское занятие № 4.



3. Организация нового предприятия.

3.1. Предпринимательская идея и её выбор.

Реализация любой предпринимательской идеи всегда основана на какой-то конкретной идее. Идея – это что-то новое, отличное от ранее придуманного, реализованного. Наличие капитала и прочих ресурсов для производства еще недостаточно для предпринимательства в той или иной области, если отсутствует правильно выбранная идея, которая определяет успешную деятельность предпринимателя на длительный срок.

Идея возникает не на пустом месте. Она основывается на опыте, знаниях предпринимателя, его личной инициативе. Однако предпринимателю недостаточно иметь лишь одну идею, их должно быть несколько. В процессе своей деятельности бизнесмен накапливает идеи и создает банк идей (или банк данных). Замыслы предпринимателя могут быть представлены в виде проектов, бизнес-планов или простых записей. В нужный момент предприниматель может воспользоваться той или иной идеей из банка данных.

Накопление идей зависит от нескольких факторов: от результатов исследования рынка, поведения потребителей, уровня развития науки и техники.

В зависимости от конкретной ситуации на отбор идей влияют различные критерии:

- эффективность идеи;
- перспективность реализации идеи на рынке;
- размер средств, требуемых для осуществления идеи;
- количество рабочей силы;
- длительность периода подготовки, то есть периода от начала осуществления работ до момента реализации товара.

Таким образом, любой предприниматель, начинающий новую деятельность, должен обладать реальной предпринимательской идеей, обоснованной и готовой к воплощению в жизнь [46, с. 31-32].

Предпринимательская идея – это отражение в сознании предпринимателя желания потребителя иметь тот товар, который будет произведен предпринимателем.

Какие же факторы влияют на выбор предпринимательской идеи?

Во-первых, знание предпринимателем того производства, которым он занимается, то есть незнание предпринимателем этапов производственного процесса в значительной мере затрудняет процесс принятия решений, внедрения идей, связанных с производством;

Во-вторых, постоянное изучение рынка. Поэтому предприниматель должен знать: какая ситуация складывается на рынке вокруг его товара, можно ли расширить свою долю на рынке за счет увеличения поставок товара;

В-третьих, партнёрские связи. Одной из решающих составляющих успеха предпринимательской деятельности является наличие надежных партнеров (по производству, по сбыту, по закупкам).

Итак, для того, чтобы начать свою деятельность, предприниматель должен выбрать из имеющихся у него идей наиболее приемлемую, выгодную, реальную. Однако часто бывает трудно выбрать ту или иную идею. И каждый предприниматель применяет в данной ситуации свою технологию принятия решений. Некоторые руководствуются собственной интуицией – неосознанным знанием, полученным в результате опыта. Такой метод принятия решений называется интуитивным. Однако для его применения необходимо иметь достаточно большой опыт предпринимательской деятельности.

Другие предприниматели предпочитают пользоваться реальным методом принятия решений, основанным на логических и расчетных заключениях. У начинающего предпринимателя преобладает расчетный метод. У опытного предпринимателя большую часть технологии принятия решения составляет интуитивная составляющая [46, с. 31-32].

Предпринимательство выступает в качестве особого вида экономической активности, ибо его начальный этап связан, как правило, лишь с идеей – результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей материализованную форму.

Может быть принята к действию только та предпринимательская идея, которая: 1) обеспечивает выпуск продукции, работ, услуг, на которые имеется спрос на рынке; 2) более конку-

рентоспособна, чем другие; 3) реально воплотима; 4) экономически эффективна; 5) соответствует возможностям предпринимателя.

Предпринимательская идея должна быть ориентирована:

– на новый или усовершенствованный товар, продукт услуги;

– на новый подход к изготовлению уже имеющейся продукции, услуги, т.е. технологические или организационные нововведения;

– на создание нового спроса.

Предприниматель, генерируя идею, должен определиться, для каких групп людей будет производить товар и, на какую именно потребительскую стоимость товара будет ориентироваться. Он должен быть уверен, что товар, составляющий основу идеи, будет востребован потребителем, иначе деятельность будет рискованной. В процессе осмысления идеи предприниматель всегда исходит из необходимости сопоставлять предмет идеи и возможную реакцию потребителя на него, т.е. на тот товар, который, возможно, будет производиться на основе выдвигаемой идеи [49, с. 46-47].

Этапы выбора идей. Технологию принятия решений можно представить в виде следующих этапов:

1. Рассмотрение возможных вариантов (альтернатив).
2. Осмысление вариантов (альтернатив), выявление существенных черт (положительных и отрицательных) тех или иных идей и проектов.
3. Выявление требований, необходимых для реализации того или иного варианта, проекта.
4. Определение конкретных действий по воплощению проекта и расчет стоимости этих действий.
5. Расчет вероятного эффекта от воплощения идеи с учетом худшей возможности развития событий.
6. Сравнение вариантов пессимистического и оптимистического эффекта от реализации проекта. Это производится с целью выявления размера возможного эффекта.
7. Сравнение принятых к рассмотрению проектов. Производится по всей совокупности выявленных ранее характеристик проекта. Данный этап достаточно сложен, так как один проект

может преобладать в какой-либо одной характеристике, но значительно уступать в другой. На данном этапе возможна экспертная оценка целесообразности выбора.

8. Выбор одного из вариантов.

Следует принять во внимание, что с увеличением количества вариантов процесс принятия решений усложняется, поэтому необходимо стремиться свести их к минимуму [46, с. 32-33].

Американский предприниматель М. Смолл формулирует пять правил достижения идеи:

1. Примите решение: я могу делать деньги. В наше время человек может стать богатым.

2. Для того, чтобы зарабатывать деньги, вы должны думать об этом постоянно – во время еды, прогулки и даже ночью, когда спите.

3. Существует много областей деятельности, в которых вы можете добиться успеха. Ищите и вы найдете их.

4. Вы будете ошибаться, но не падайте духом. Учитесь на своих и чужих ошибках, начинайте снова с того места, где вы споткнулись. Идите вперед!

5. Когда вы остановитесь на какой-либо идее, постоянно продумывайте ее. Развивайте и не оставляйте до тех пор, пока не достигнете цели [46, с. 34].

Предприниматель должен также учитывать и внешние факторы, в том числе: взаимодействие с государственными органами и законодательством; наличие конкурентов, партнеров, источников силового давления (взяточники), имидж фирмы.

На основе имеющейся информации и ее экспертной оценки, убедившись в эффективности или неэффективности идеи, предприниматель принимает определенное решение: 1) реализовать идею; 2) отказаться от идеи; 3) отложить реализацию идеи на определенный срок (например, до возможного момента привлечения необходимых инвестиций).

Таким образом, каждое действие должно быть экономически обосновано и детально проанализировано с помощью точных расчетов, которые позволяют отобрать наиболее перспективную предпринимательскую идею [49, с. 48].

Вопросы и задания:

1. Что такое идея? Чем просто идея отличается от предпринимательской идеи?

2. Охарактеризуйте основные критерии, влияющие на отбор предпринимательской идеи и приведите примеры, как именно тот или иной критерий влияет на отбор идеи.

3. Как вы думаете, обязательно ли наличие идеи для начала предпринимательской деятельности? Обоснуйте свой ответ.

4. Как вы думаете, целесообразно ли при принятии ответственных решений руководствоваться интуицией или решение обязательно должно быть обосновано какими-то расчетами?

5. Из каких этапов состоит процесс принятия решений? Можно ли исключить какой-либо из этапов при принятии решения и если можно, то какой?

6. Выполните практическую работу № 5.

3.2. Проект создания собственного дела. Разработка технико-экономического обоснования.

План – это динамичный процесс, позволяющий предвидеть и учитывать изменения внешней среды с целью приспособления и адаптации к ним внутренних факторов производства для развития своей фирмы.

Для практической реализации планирования необходимо соблюдение следующих основополагающих принципов:

– гибкость, предусматривающая постоянную адаптацию к изменениям внутренней и внешней предпринимательской среды;

– непрерывность, предполагающая скользящий характер планирования в части систематического пересмотра планов;

– участие, предполагающее вовлечение в планирование всех возможных участников и сотрудников предприятия;

– адекватность, отражение реальных проблем и самооценки в процессе планирования;

– комплексность как взаимосвязь и отражение в плане всех направлений производственно-хозяйственной деятельности фирмы;

– многовариантность, позволяющая выбрать наилучшую из альтернативных возможностей развития предприятия;

– интерактивность, предусматривающая неоднократность проработки уже составленных разделов плана и творческий характер самого процесса планирования.

Таким образом, под принципами бизнес-планирования предпринимательской фирмы понимаются общие правила разработки планов и их взаимодействиями по всем уровням и разделам [49, с. 54].

Принципы выражают общую тенденцию организации процесса планирования, реализацию плана и контроль его выполнения. При этом контроль предполагает не только учет выполнения, но и необходимые корректировки и регулирование в самом процессе плановой деятельности и при изменениях внутренней и внешней среды функционирования предпринимательской фирмы.

Состав и структура бизнес-плана зависят от размеров предприятия, емкости рынка, наличия конкурентов и перспектив роста.

В зависимости от цели составления бизнес-плана разделы могут разрабатываться с той или иной степенью конкретизации. Жестко регламентированных форм и структур бизнес-плана не существует.

Бизнес-план представляет собой документ, содержащий обоснование действий, которые необходимо осуществить для реализации какого-либо коммерческого проекта или создания нового предприятия.

Составлять бизнес-план рекомендуется на 3-5 лет. Для первого и второго года показатели рекомендуется давать в месячной и поквартальной разбивке, далее в виде годового отчета.

Функции бизнес-плана:

– может быть использован для разработки стратегии развития предприятия;

– может выполнять функцию планирования;

– оценивать и контролировать процесс развития основной деятельности предприятия;

– необходим для привлечения денежных средств;

– необходим для привлечения частных инвесторов, эффективного использования инвестиций.

При создании собственного дела предприниматель должен составить бизнес-план и предусмотреть в нем следующие разделы [49, с. 54; 39; 50]:

Разделы бизнес-плана:

1. Общая характеристика фирмы (резюме).
2. Характеристика товаров (услуг).
3. Рынки сбыта товаров (услуг).
4. Конкуренция на рынках сбыта.
5. План маркетинга.
6. План производства.
7. Организационный план.
8. Оценка риска и страхование.
9. Финансовый план.

В разделе «**Общая характеристика фирмы (резюме)**» определяются в приоритетном порядке все направления деятельности фирмы, т. е. разрабатывается программа деятельности фирмы.

По каждому направлению деятельности фирмы устанавливаются цели, к которым стремится компания, и стратегия их достижения, включающая перечень необходимых мероприятий.

Резюме должно дать будущим кредиторам или инвесторам фирмы (в том числе и акционерам) ответы на вопросы: 1) что они получат при успешной реализации бизнес-плана? 2) каков риск потери ими денег?

В этом же разделе помещается информация, дающая представление о фирме, а также все необходимые данные, характеризующие ее коммерческую деятельность. Резюме составляется после составления всех других разделов бизнес плана.

В разделе бизнес-плана «**Виды товаров (услуг)**» описываются все товары и услуги фирмы, которые предлагаются на рынке покупателям.

Раздел «**Рынки сбыта товаров (услуг)**» направлен на изучение рынков и позволяет предпринимателю четко представить, кто будет покупать его товары и где его рыночная ниша. При составлении этого раздела необходимо произвести оценку потенциального размера рынка, потенциального объема продаж

(предложения) и реального объема продаж, а также определить тип рынка, где реализуется основная часть товаров и услуг фирмы.

В разделе **«Конкуренция на рынках сбыта»** необходимо дать ответы на вопросы, касающиеся конкурентоспособности фирмы, выявить слабые и сильные стороны ведения бизнеса конкурентами и определить, какие ответственные меры следует предпринять и какие из них будут наиболее действенными.

«План маркетинга». В данный раздел следует обязательно включить следующие пункты:

- цели и стратегии маркетинга;
- ценообразование (как будут определяться цены на товары и каков ожидаемый уровень прибыльности на вложенные средства);
- каналы распространения товара (как будет продаваться товар – через собственные фирменные магазины или через оптовые торговые организации);
- методы стимулирования сбыта (как предполагается добиваться постоянного роста продаж – за счет расширения рынка сбыта или за счет поиска новых форм привлечения покупателей);
- организация послепродажного обслуживания клиентов;
- реклама;
- формирование общественного мнения о фирме и товарах (как предполагается добиться хорошей репутации товаров и самой фирмы в глазах общественности).

Раздел **«План производства»** разрабатывается только теми предприятиями, которые намерены заниматься производственной деятельностью. Главная задача – доказать потенциальным партнерам, что фирма (предприятие) в состоянии реально произвести нужное количество товаров в нужные сроки и надлежащего уровня качества. Иными словами, требуется показать знание организации производства (положение фирмы, помещение, оборудование, поставщики и материалы, оценка себестоимости продукции и т.д.). Данные этого раздела желательно рассчитать на 2-3 года вперед, а для крупных предприятий – на 4-5 лет.

«Организационный план». Этот раздел бизнес-плана характеризует уровень управления фирмой, квалификацию и опыт работы самого предпринимателя и его команды. Данный раздел бизнес-плана должен дать ответы на следующие вопросы:

- организационная структура фирмы и ее развитие (связи и разделение ответственности внутри фирмы);
- владелец фирмы и его квалификация;
- персонал фирмы и его квалификация;
- методы и формы стимулирования и ответственности персонала;
- менеджеры, консультанты.

В разделе **«Оценка риска и страхование»** необходимо изложить вопросы о возникновении предполагаемых рисков (внешние и внутренние факторы их возникновения, последствия рисков) и рассмотреть пути (методы) их предупреждения и минимизации.

«Финансовый план». Данный раздел бизнес-плана является заключительным и представляет обобщающий результат деятельности предприятия (фирмы). Финансовый план включает в себя несколько следующих документов:

- прогноз объемов реализации (анализ спроса на товар или услугу, учет насыщенности рынка товарами);
- баланс денежных расходов и поступлений (позволяет оценить, сколько денег нужно вложить в проект до начала производства и по ходу его развертывания);
- таблица доходов и затрат (доходы от продажи продукции, издержки производства и обращения, суммарная прибыль от продаж, общепроизводственные расходы (по видам), чистая прибыль);
- сводный баланс (позволяет сравнить значения показателей финансовой устойчивости и платежеспособности, достигнутые на конец и начало периода, оценить общую стоимость имущества, оборотные и внеоборотные активы).

Составлять бизнес-план должен сам руководитель с привлечением сотрудников фирмы и независимых экспертов. Тон изложения должен быть деловым, понятным, объем небольшим, но достаточным (в зависимости от поставленной цели).

На титульном листе бизнес-плана необходимо указать, что приведённая в данном бизнес-плане информация носит конфиденциальный характер и является предметом предпринимательской тайны охраняемой законом РФ (ст.139 ГК РФ [2]).

Как известно, создание собственного дела – последовательный процесс воплощения идеи в конечный продукт. Практически любой предприниматель при организации собственного дела проходит через определённые этапы.

1) Найти себя в хозяйственном пространстве-времени, т.е. иметь достаточное представление об «окружающей среде», или «общем климате предпринимательства.

2) Определить направленность предприятия, т.е. из всего многообразия идей выбрать самые оптимальные.

3) Выбрать форму организации своей деятельности.

4) Решить все оставшиеся организационные вопросы и зарегистрировать своё предприятие.

5) Выбрать подходящую стратегию и тактику поведения.

6) Выявить необходимые средства производства, пути их приобретения и начать процесс производства.

7) Выбрать подходящий метод ценообразования и установить цены на произведённый товар.

8) Выбрать сбытовое поведение [46, с. 40-42].

Итак, вы все рассчитали, вложили деньги в производство и ожидаете финансового успеха. Товар перспективен, его ждут потребители. Осуществлена затем и успешная реализация продукта. Вы получаете долгожданную денежную выручку.

Оставшаяся после обязательных выплат прибыль, которую принято называть чистой прибылью, уже полностью принадлежит предприятию. Но не надо спешить ее присваивать. Часть прибыли обязательно пойдет в фонд накопления, и только остатком можно распорядиться по своему усмотрению.

Именно прибыль – наилучший обобщающий показатель деятельности предприятия. Тщательно проанализируйте величину прибыли, выявите ее основания, убедитесь, высока она или низка. Определите причины успеха или неудачи. Это поможет понять алгоритм вашего бизнеса, внести в него необходимые коррективы [46, с. 42].

Бизнес-план рекомендуется составлять: для крестьянских (фермерских) хозяйств; для производства новых видов продукции; для вновь организуемых или преобразуемых в другие организационно-правовые формы предприятий; в случае привлечения крупных инвестиций. Разработка бизнес-плана является важным шагом для начинающего предпринимателя и открытия своего дела. Бизнес-план позволяет предпринимателю заранее понять перспективность и реалистичность его бизнес-идеи [54, с. 51].

Вопросы и задания:

1. Для чего предпринимателю нужен бизнес-план?
2. Почему для успешности привлечения инвесторов необходим обоснованный бизнес-план?
3. Кто должен заниматься составлением бизнес-плана? Необходимы ли для составления бизнес-плана какие-либо специальные знания и навыки?
4. С какой целью в бизнес-плане составляется раздел «План производства»? Всем ли предпринимателям необходимо включать этот раздел в свой бизнес-план?
5. Как вы думаете, какой бизнес план составлять сложнее: для небольшого магазина или для жилого комплекса? Почему?
6. Что подразумевает под собой понятие «создание собственного дела»?
7. Для чего предпринимателю необходимы знания об «окружающей среде», в которой действует его предприятие?
8. Какие факторы могут влиять на выбор направленности деятельности предприятия?
9. Как вы думаете, влияет ли на выбор организационно-правовой формы предпринимательства вид деятельности, которой планирует заняться предприниматель?
10. Какими критериями необходимо руководствоваться при установлении цены товара?
11. Выполните практическую работу № 3.
12. Выполните практическую работу № 6.

3.3. Порядок создания нового предприятия.

Ниже вы можете увидеть порядок создания коммерческого предприятия (см. схему 4).

Порядок создания малого предприятия предполагает его государственную регистрацию, постановку на учет в налоговых органах и внебюджетных фондах, открытие банковских счетов, лицензирование отдельных видов деятельности, стандартизацию и унификацию товаров (работ, услуг).

Для государственной регистрации любой субъект предпринимательской деятельности представляет регистрирующему органу исполнительной власти следующие документы [49, с. 54; 91]:

- заявление, составленное по форме, утвержденной Правительством РФ, содержащее просьбу о регистрации предприятия. Заявление подписывает учредитель (или учредители) предприятия;

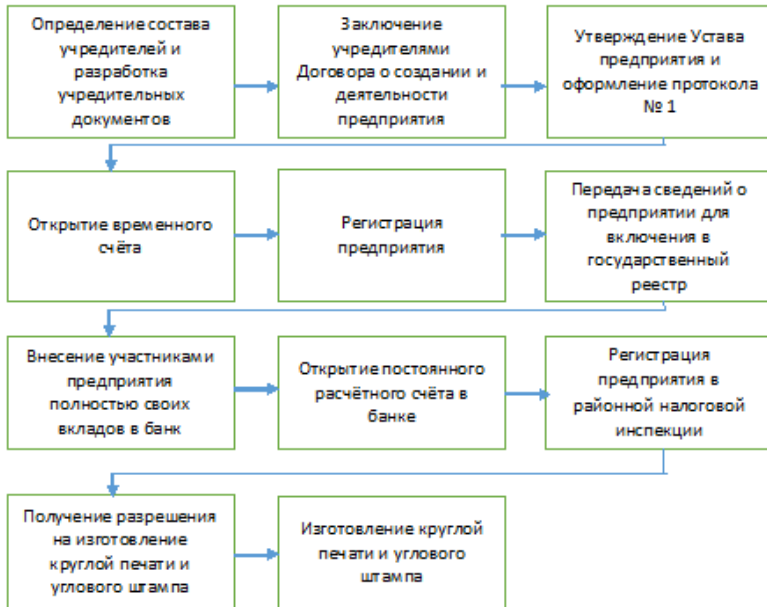
- учредительный договор (если несколько учредителей) или решение о создании предприятия (когда предприятие создается одним учредителем);

- устав предприятия, утвержденный учредителями (всех форм, кроме хозяйственных товариществ). При этом в уставе предприятия обязательно должен быть указан вид деятельности;

- документ, подтверждающий оплату не менее 50% размера уставного (складочного) капитала предприятия, указанного в решении о создании предприятия;

- свидетельство об уплате государственной пошлины;

- документ, подтверждающий согласие соответствующего антимонопольного органа на создание предприятия, в случае если размер уставного капитала превышает величину, установленную законодательством Российской Федерации [49, с. 54].



Если малое предприятие не владеет собственным помещением, то к заявлению на регистрацию прилагается письмо – обязательство арендодателя передать предприятию помещение на условиях аренды с указанием размера предоставляемой площади и его полного почтового адреса. В качестве арендодателя может выступать один из учредителей предприятия.

Требования предоставить помимо перечисленных другие документы незаконны. Любые дополнительные документы (например, справки о состоянии здоровья работников общественного питания малого предприятия и т.п.) могут быть представлены после регистрации, что рекомендуется отразить в уставе предприятия.

Государственная регистрация должна быть осуществлена в срок не более пяти рабочих дней со дня представления документов в регистрирующий орган [49, с. 54; 68]. При этом пред-

⁵ Напхоненко Н.В., Черноусова С.А. Основы предпринимательства... С. 50.

приятно присваивается очередной номер в журнале регистрации поступающих документов, а на первой странице устава (титальном листе) проставляется специальная надпись с указанием наименования регистрационного органа, номера и даты регистрации. Надпись скрепляется штампом (или печатью) и подписью лица, ответственного за регистрацию.

Далее регистрационный орган в течение 10 дней сообщает налоговому органу по месту нахождения предприятия о его регистрации для включения зарегистрированного предприятия в Единый государственный реестр.

Решение об отказе в государственной регистрации может быть обжаловано предприятием в обычном или в арбитражном суде.



Важное место в процедуре регистрации предприятия малого бизнеса занимает постановка его на учет в налоговом органе. В течение упомянутых ранее 10 дней со дня государственной регистрации предприятие должно стать на учет по месту своего нахождения, для чего оно подает в налоговый орган заявление установленного образца и копию заверенных учредительных документов. В течение последующих пяти дней налоговый орган обязан поставить предприятие на учёт, выдать ему свидетельство и присвоить идентификационный налоговый номер, который будет указываться с этого момента во всех документах предприятия. Одновременно предприятие включается в Единый государственный реестр налогоплательщиков. Следующий этап

– открытие счета в банке. Предприятие может открыть в коммерческих банках расчетный, текущий, специальный, валютный, бюджетный, депозитный и другие счета.

Важное условие функционирования предприятия малого бизнеса – лицензирование его деятельности. К лицензируемым относятся такие виды деятельности, осуществление которых может повлечь за собой нанесение ущерба правам, законным интересам, здоровью граждан, обороне страны и безопасности государства, культурному наследию народов Российской Федерации.

Для получения лицензии субъект малого предпринимательства представляет в лицензирующий орган следующие документы [49, с. 55; 89; 105; 106; 68]:

- заявление о предоставлении лицензии с указанием наименования и организационно-правовой формы юридического лица, места его нахождения;

- для юридического лица – фамилии, имени, отчества, места жительства;

- данных документа, удостоверяющего личность, – для индивидуального предпринимателя; лицензируемого вида деятельности, который юридическое лицо или индивидуальный предприниматель намерены осуществлять;

- идентификационный номер налогоплательщика и данные документа о постановке малого предприятия на учет в налоговом органе;

- нотариально заверенные копии учредительных документов и документа о государственной регистрации соискателя лицензии в качестве юридического лица;

- копия свидетельства о государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя – для индивидуального предпринимателя;

- копия свидетельства о постановке субъекта малого предпринимательства на учет в налоговом органе;

- документ, подтверждающий уплату государственной пошлины за рассмотрение лицензирующим органом заявления о предоставлении лицензии;

- сведения о квалификации работников соискателя лицензии. Лицензирующий орган принимает решение о предоставле-

нии или об отказе в предоставлении лицензии в срок, не превышающий 60 дней со дня поступления заявления о предоставлении лицензии со всеми необходимыми документами. Соответствующее решение оформляется приказом лицензирующего органа.

Лицензия выдается на каждый лицензируемый вид деятельности, на определенный срок не менее чем 5 лет [49, с. 53].

Вопросы и задания:

1. Что такое предпринимательская идея?
2. Каков алгоритм создания нового предприятия?
3. Какие требуются документы для государственной регистрации любой субъект предпринимательской деятельности?
4. С какого момента юридическое лицо считается созданным?
5. Каковы сроки государственной регистрации юридического лица?
6. Перечислите основания отказа в государственной регистрации юридического лица.
7. Выполните самостоятельную работу № 7.
8. Выполните самостоятельную работу № 9.
9. Выполните практическую работу № 19.

3.4. Инновационное предпринимательство.

Как известно, предпринимательство в широком смысле отождествляется с любым бизнесом; в узком смысле – с высокорисковыми видами бизнеса, связанными с реализацией значимой и, как правило, новой идеи.

В современной экономике функционируют две основные модели предпринимательства: классическое и инновационное предпринимательство.

Классическое предпринимательство – это традиционное предпринимательство, направленное на максимальную отдачу ресурсов, управление производством, на выявление резервов фирмы для повышения производительности, обновления ассортимента выпускаемой продукции.

Инновационное предпринимательство – это вид коммерческой деятельности целью, которого является получения прибыли

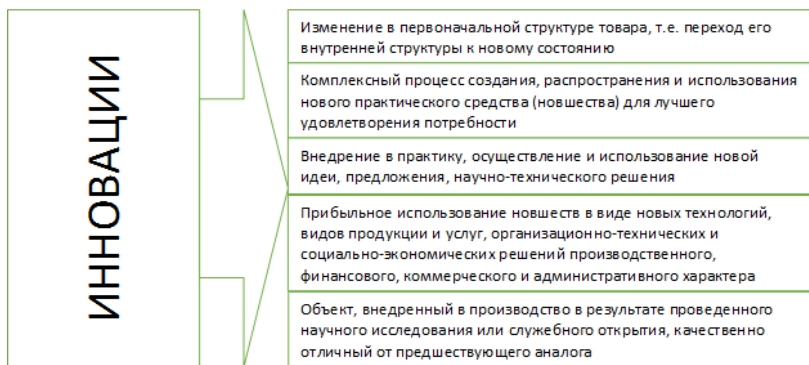
ли за счет создания технико-технологических нововведений и распространение инноваций во всех сферах народного хозяйства.

Инновационное предпринимательство отличается от простого предпринимательства тем, что использует новые пути развития предприятия, такие как создание новых технологий, использование новых форм управления, создание новых продуктов и др. [94].

Таким образом, предприниматель ориентируется на темпы научно-технического прогресса, под воздействием которого новые изобретения и продукты быстро устаревают. Поэтому предприниматель должен быть готов удовлетворить будущие запросы потребителя уже сегодня [46, с. 42].

Что же понимать под новшествами, инновациями? Существует множество определений инновации (см. схему 5).

Схема 5⁶



Инновационное предпринимательство предполагает постоянный поиск нововведений: новых идей, товаров и услуг, а также организационных форм по созданию и внедрению новшеств [43, с. 211].

Таким образом, задача предпринимателя-новатора сводится к созданию таких новых товаров, которые удовлетворяют новые

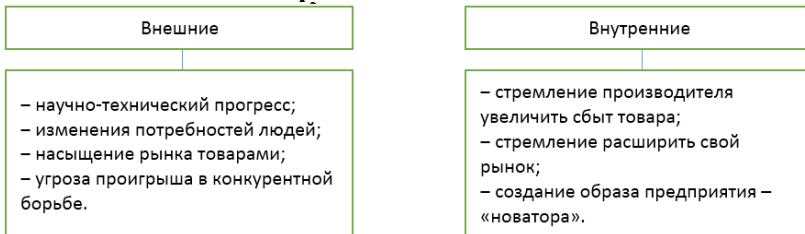
⁶ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 44.

потребности и дают возможность выиграть в условиях конкуренции.

Создание и вывод на рынок нового товара является для производителя своеобразной проверкой на прочность. По утверждениям специалистов, из 80-100 идей новых товаров в жизнь воплощается всего лишь одна. Производитель находится в положении «между двух огней». С одной стороны, без новизны не обойтись, а с другой – каждый новый товар совсем не застрахован от провала.

Схема 6

Причины нововведений



Как внедрять нововведения?

Найти идею товара. Источником таких идей служат сами потребители. Ведь все, что делалось, делается и будет делаться, должно отвечать их желаниям. Соответственно, исходный пункт – это выявление этих запросов, их формулирование. Данная работа проводится путем опросов потребителей, учета и отбора их предложений и замечаний.

Другой источник новых идей – ученые, которые могут подсказать верный ход, опираясь на результаты исследований.

В создании идей также могут оказать помощь представители торговли, системы сбыта, ближе всех стоящие к потребителю.

Много полезного может дать информация с ярмарок и выставок, статистические данные.

Провести отбор идей. Сведите число всех собранных идей до минимального количества, проведя их отсев на пригодность к реализации. При этом важно не отказаться от выгодных идей.

Создать опытный образец изделия. Полезно запомнить, что ошибки уже на этом этапе грозят большими убытками. Процесс создания образца: разработка проекта – конструирование – по-

строение модели – построение опытных образцов – выпуск серии. Параллельно необходимо разработать проект рекламной кампании, спрогнозировать цену и объем сбыта.

Использовать пробный маркетинг. Сначала полезно испытать товар на пробном, ограниченном рынке до его выхода в большой рыночный мир. Это помогает оценить шансы на успех, определить обстоятельства, влияющие на спрос и сбыт товаров, и успеть их использовать. Все это делается для принятия окончательного решения – начать массовый выпуск товаров или нет.

Определить, когда, кому и как предлагать свой товар. Выгодным моментом для выхода на рынок являются ярмарки, выставки, праздничные мероприятия. Не всегда опережение конкурента приводит к победе, иногда лучше подождать, пока он сыграет роль «двигателя» новшества.

Что делать со стареющим товаром?

1. Оперативно выявляйте стареющие товары, так как на их изготовление затрачиваются ресурсы и время, сбыт и прибыль становятся небольшими, а хлопоты и расходы не убавляются.

2. Снимая товар с производства, помните о потребителе.

3. Выявляйте и выводите с рынка «больные» товары [46, с. 46].

Вопросы и задания:

1. Чем классическое предпринимательство отличается от инновационного?

2. Что такое инновация?

3. Каким характеристикам должен отвечать товар, чтобы его можно было назвать новым, инновационным?

4. Что может быть причиной возникновения нововведения?

5. По какой технологии происходит внедрение нововведения? Какие основные мероприятия осуществляются при внедрении нововведения?

6. Выполните самостоятельную работу № 4.

3.5. Инновационные технологии в предпринимательстве.

Что является основой успешного предпринимательства? Грамотно выбранная ниша, постоянные рекламные акции, солидные объемы стартовых денежных вложений. Современные новые технологии для малого бизнеса – это тоже неотъемлемая часть успеха и получения прибыли⁷.

Предприниматели принимают решения, разрабатывают изделия, продают и покупают товары и услуги, предоставляют рекомендации, которые определяют исход дел фирмы. Ведение деловых операций в значительной степени зависит от уровня информированности предпринимателей о движении товаров и финансов, о деловой активности производителей товаров и услуг. В делах, как и везде, лучшая информированность и наибольшая достоверность представляют собой большую силу, что подтвердит любой предприниматель. В настоящее время информация становится таким же основным ресурсом, как материалы, продукция, услуги, поэтому сформировалось целое направление по получению, хранению и переработке информации – информационные технологии. Так что компьютеризация производства, управление им, использование программных систем – важнейшие слагаемые успеха.

Информационные технологии в предпринимательстве выполняют большое число функций, например:

- получение информации о рынке и его анализ;
- оптимизация планирования работы предприятий, организаций и управления их деятельностью;
- выполнение основных деловых операций;
- сбор и подготовка информации для принятия управленческих решений;
- контроль и координация работы подразделений и сотрудников;
- обеспечение связи с партнёрами [46, с. 49-50].

⁷ Новые технологии для развития малого бизнеса: масса перспективных решений. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/novye-tehnologii-dlya-biznesa.html>

Интернет для бизнеса. Важные новые технологии в бизнесе представлены в широком разнообразии. Однако сложно представить что-то более полезное, чем Интернет-ресурсы. Именно они позволяют усовершенствовать небольшую компанию и сделать ее работу прибыльной, успешной, перспективной. Что может дать интернет малому бизнесу?

Благодаря данной инновации предприниматель получает:

- самые новые приложения; инструментарий для социального маркетинга;
- пользование несколькими серверами;
- неограниченные возможности в бизнес-аналитике.

Благодаря веб-ресурсам бизнесмен может самостоятельно осваивать разнообразные наиболее выигрышные стратегии развития своего дела. Он всегда остается на связи с партнерами, будучи дома, на отдыхе, в поездке. В любую минуту предприниматель может связаться с потенциальными и настоящими клиентами и сотрудниками. Возможности интернета настолько широки, что предлагают владельцам малой организации делать бизнес-планы и хранить большие объемы данных не в формате бумаг, а в виртуальном формате⁸.

Перспективные технологии для развития бизнес-проектов. Другие новейшие технологии для малого современного бизнеса, которые можно использовать без опасений, – это мини-заводы. Данное инновационное решение стало революционным. Такое оборудование является готовым рабочим полноценным комплексом, направленным на создание товаров и переработку сырья. Такие заводы, если их можно так именовать, не относятся к категории масштабного производства.

Подобное производство:

- прекрасно подходит для владельцев малых проектов; является мобильным за счет небольших параметров;
- может быть установлено на маленьком участке земли или в помещении.

Проще говоря, современная технология для малого бизнеса позволяет на приусадебном участке или в собственном гараже

⁸ Новые технологии... – Режим доступа: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/novye-tehnologii-dlya-biznesa.html>

начать производство туалетной бумаги, цемента, кирпича, тротуарной плитки, алкогольных напитков, консервов, кормов для кошек либо собак⁹.

Чем представлены технологические новинки. Помимо мини-заводов, распространенных с легкой руки соседнего государства, интерес предпринимателей вызывает вендинг – включение в свое дело либо его создание на основе использования специальной техники. Она предлагает автоматизированную выдачу товара. Подобное оборудование позволяет успешно и выгодно продавать: печатные издания; средства личной гигиены; продукты питания; напитки; одноразовые бахилы.

Вендинговая аппаратура – прекрасное и перспективное решение для небольшой компании. Инновационные технологии современного производства для малого бизнеса не требуют больших вложений. Данное решение не настаивает на больших временных ресурсах и найме огромного числа сотрудников.

Главное – грамотно выбрать место для установки оборудования. Это могут быть офисные центры, поликлиники, вокзалы, санатории.

3D-печать – вот еще одна современная находка. Такие инновационные технологии для малого бизнеса очень перспективны. Сегодня на пике популярности все необычное и эксклюзивное. Проекты, предлагающие сделать слепки ножек и ручек малышей, очень востребованы. Помимо подобных инновационных решений, стоит отметить также голографические изображения, использование декоративной мозаики и прочие необычные материалы, бизнес-проект на которых вполне способен стать перспективным и прибыльным¹⁰.

Компьютерные технологии. Они обычно представляют необходимый для предпринимателя сервис в виде пакетов офисных приложений (баз данных, текстовых и графических редакторов, электронных таблиц) и программ для расчета технико-экономических показателей. В настоящее время в мире, и в России в том числе, широко используется комплект офисных

⁹ Новые технологии...

¹⁰ Там же.

приложений Microsoft-Office-XP. Рассмотрим основные программы, наиболее часто используемые в бизнесе.

Любому предпринимателю в процессе его деятельности приходится сталкиваться с необходимостью ведения разного рода документации; это отнимает много сил и времени. Однако систему делопроизводства можно значительно оптимизировать путем автоматизации. Здесь значительную помощь могут оказать бухгалтерские программы. Они предназначены для ведения бухгалтерского учета, подготовки финансовой отчетности и финансового анализа деятельности. Примером таких программ могут служить «1С», «Бухгалтерия малого предприятия» и др.

Система компьютерного моделирования и проектирования. С ее помощью предприниматель может спрогнозировать результаты своей деятельности на перспективу. Если результаты прогноза не очень соответствуют целям предприятия, то можно, проанализировав, сделать соответствующие коррективы деятельности.

Электронная коммерция. Это наиболее перспективный вариант ведения сетевого бизнеса, который подразумевает создание виртуального магазина, позволяющего организовать торговлю своей продукцией в сети [46, с. 51].

Вопросы и задания:

1. Что включает в себя понятие «информационные технологии»?
2. Для каких целей в предпринимательской деятельности могут понадобиться текстовые редакторы?
3. Для чего предназначены бухгалтерские программы? Упрощают ли они процесс оформления бухгалтерских документов?
4. Какой вид почты обладает большей надежностью и защищенностью от постороннего проникновения: электронная почта или письма на бумажных носителях, отправляемые по почте? Какой вид почты оперативнее?
5. Какие преимущества и недостатки можно выделить в деятельности виртуального магазина?

4. Развитие предпринимательской фирмы.

4.1. Инвестиционная политика фирмы.

Инвестиционная политика представляет собой часть общей финансовой стратегии предприятия, которая заключается в выборе и реализации наиболее эффективных реальных и финансовых инвестиций, с целью обеспечения высоких темпов его развития и расширения основной деятельности.

Основной целью инвестиционной политики является реализация наиболее эффективных проектов, направленных на расширение экономического потенциала предприятия.

Разработка инвестиционной политики проходит в несколько этапов [49, с. 57; 87; 74]:

1. Формирование отдельных направлений инвестиционной деятельности.

2. Исследование внешней инвестиционной среды и конъюнктуры инвестиционного рынка. При этом исследуются возможности различных форм инвестирования, прогнозируется ближайшая перспектива отдельных сегментов инвестиционного рынка.

3. Поиск объектов инвестирования, их оценка и определение соответствия общим целям, правилам и задачам инвестиционной деятельности предприятия.

4. Обеспечение высокой эффективности инвестиций. При этом отбираются проекты, обеспечивающие максимальную доходность.

5. Минимизация рисков, связанных с инвестиционной деятельностью.

6. Обеспечение ликвидности инвестиций. На различных этапах инвестиционной деятельности может снизиться доходность, произойти повышение финансовых рисков, что потребует принятия решений о выходе из отдельных инвестиционных программ.

7. Обеспечение необходимого объема инвестиционных ресурсов и оптимальной структуры их источников.

8. Формирование портфеля инвестиций, оценка его доходности, риска и ликвидности.

9. Обеспечение ускорения реализации инвестиционных программ, выбор программ, способствующих ускорению развития производства в целом.

Инвестиционная политика предприятия может быть: консервативной, компромиссной (умеренной) и агрессивной. Консервативная инвестиционная политика – приоритетной целью является минимизация уровня инвестиционного риска. Инвестор не стремится ни к максимизации уровня текущей прибыльности инвестиций, ни к максимизации темпов роста капитала. Компромиссная (умеренная) инвестиционная политика – выбор таких объектов инвестирования, по которым уровни прибыльности и риска в наибольшей степени приближены к среднерыночным. Агрессивная инвестиционная политика – выбор таких объектов инвестирования, по которым уровни прибыльности и риска значительно выше среднерыночных.

Реальные инвестиции осуществляются предприятием в различных формах, основными из которых является:

- новое строительство;
- приобретение имущественных комплексов, представляющих собой инвестиционную операцию, которая должна обеспечить отраслевую, товарную и региональную диверсификацию деятельности предприятия;
- реконструкция, представляет собой инвестиционную операцию, связанную с существенным преобразованием производственного процесса на основе научно-технических достижений;
- инвестирование прироста запасов товароматериальных активов и др.

Интересные факты

В Италии каждый год производится более полумиллиарда баночек Nutella. Если их выставить в один ряд, они могли бы обогнуть весь земной шар. В каждой четырёхсотграммовой баночке содержится ровно 50 лесных орехов и полтора стакана молока.

9 из 10 европейцев, приобретающие кровать в IKEA, не могут самостоятельно собрать её, так как не понимают инструкцию.

Hugo Boss изначально специализировался на одежде для рабочих, а затем переключился на создание униформы для почталыонов и железнодорожников.

Политика управления реальными инвестициями представляет собой часть общей инвестиционной политики предприятия, которая обеспечивает подготовку, оценку и реализацию наиболее эффективных реальных инвестиционных проектов [49, с. 58].

Вопросы и задания:

1. Дайте определение инвестиций и раскройте его суть.
2. Что является основной целью инвестиционной политики?
3. Расскажите о субъектах и объектах инвестиционной деятельности.
4. Какие этапы проходит разработка инвестиционной политики?

4.2. Базовые принципы инвестирования.

Для успешной инновационной деятельности, рекомендуется соблюдать следующие принципы инновационной деятельности [49, с. 58; 105; 106; 50].

Во-первых, следует четко выделить: что нужно делать? Для этого рекомендуется следующее:

– систематический анализ возможностей на основе разбора факторов, учитывая, что различные факторы в разных областях имеют неодинаковое значение;

– исследования инновационных возможностей осуществлять в конкретных условиях, а не только в кабинетах или в организациях; осуществляя прямой контакт с потребителями, беседуя с населением, задавая им подготовленные вопросы, изучая и оценивая ценностные установки и потребности;

– выбор простых и направленных инноваций, так как все новое всегда пробивает себе дорогу с большим трудом, а усложненные инновации бывают практически неосуществимы – инновации следует начинать с малого, чтобы для их реализации на начальном этапе не требовались бы большие фин. и людские ресурсы;

– инновации должны быть направлены для занятия предприятием лидирующей позиции в данной конкретной среде.

Во-вторых, надо выяснить: чего не следует делать? Для этого рекомендуется следующее:

– инновации не должны быть усложненными как по замыслу, так и по исполнению; это обусловлено тем, чтобы с инновациями могли бы работать обычные люди со средними способностями;

– не преследовать несколько целей одновременно, так как успешные инновации достигаются обычно за счет концентрации усилий и координированное деятельности всех участников;

– инновации должны осуществляться не ради будущего, а ради удовлетворения потребностей текущего времени.

Основные условия успешной инновационной деятельности.

Первое условие. Инновационная деятельность – это труд плюс талант, изобретательность и знания.

Второе условие. Для успеха в деятельности новаторы должны исходить из учета своих сил и способностей, т.е. какая из имеющихся возможностей наиболее подходит данному новатору, и какая из них будет способствовать конкретному результату.

Третье условие. Инновации должны быть сфокусированы на рынок и жестко к нему привязаны.

Четвертое условие. Новаторы должны уметь определять степень риска и стремиться снижать или даже нейтрализовать его.

Хозяйственная практика показывает, что преуспевающих новаторов объединяет одно характерное качество – они консервативны, т.е. не питают особой склонности к риску, а стараются найти благоприятную возможность [49, с. 60].

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте принципы осуществления инвестиционной деятельности.
2. Укажите основные условия успешной инновационной деятельности.

4.3. Оценка эффективности инвестиционных проектов.

Ограниченность инвестиционных ресурсов вызывает необходимость их эффективного использования. При этом могут быть две постановки задачи рационального использования инвестиций [49, с. 61; 109; 50]:

– если объем инвестиций для осуществления проекта задан, то следует стремиться получить максимально возможный эффект от их использования;

– если задан результат, который надо получить за счет вложения капитала, необходимо искать пути минимизации расхода инвестиционных ресурсов. Экономическая эффективность инвестиционного проекта – категория, отражающая соответствие инвестиционного проекта целям и интересам его участников.

Осуществление эффективных инвестиционных проектов увеличивает внутренний валовый продукт (ВВП), который затем делится между участниками проекта – акционерами, работниками предприятий, банками, бюджетами разных уровней и др. Поступлениями и затратами этих участников определяются различные виды эффективности инвестиционного проекта.

Рекомендуется оценивать следующие виды эффективности инвестиционного проекта.

1. Эффективность проекта в целом. Оценка эффективности инвестиционного проекта в целом обычно производится с общественной и коммерческой позиций, причем оба вида эффективности рассматриваются с точки зрения единственного участника, реализующего проект за счет собственных средств.

Цели оценки эффективности проекта в целом:

– определение потенциальной привлекательности проекта для возможных участников;

– поиск источников финансирования.

Виды эффективности инвестиционного проекта в целом:

– общественная (социально-экономическая) эффективность проекта;

– коммерческая эффективность проекта.

2. Эффективность участия в проекте. Проект может затрагивать интересы структур более высокого порядка (отрасль, регион и т.п.), которые способны весьма существенно повлиять

на его реализацию. Проект может быть общественно значимым и требовать поддержки федерального, регионального или местного бюджетов [49, с. 61].

Цели определения эффективности участия в проекте:

- проверка реализуемости инвестиционного проекта;
- проверка заинтересованности в реализации проекта всех его участников.

Эффективность участия в проекте включает:

- эффективность участия предприятий в проекте (эффективность инвестиционного проекта отдельно для каждого предприятия-участника);
- эффективность инвестирования в акции предприятия (эффективность для акционеров – участников инвестиционного проекта);
- эффективность участия в проекте структур более высокого уровня.

Оценку эффективности инвестиционного проекта рекомендуется проводить в два этапа:

Первый этап – расчет эффективности проекта в целом. Цели этапа:

- интегрированная экономическая оценка проектных решений;
- создание необходимых условий для поиска инвесторов.

Для локальных проектов оценивается только их коммерческая эффективность и, если она оказывается приемлемой, рекомендуется переходить к следующему этапу оценки. Для общественно значимых проектов сначала оценивается их общественная эффективность. При неудовлетворительной общественной эффективности проекты не рекомендуются для реализации. Если общественная эффективность оказывается достаточной, оценивается коммерческая эффективность. При недостаточной коммерческой эффективности общественно значимого инвестиционного проекта рекомендуется рассмотреть различные формы его поддержки, которые повышают коммерческую эффективность до приемлемого уровня.

Задачей первого этапа является определение эффективности проекта в целом исходя из предположения, что он будет профинансирован целиком за счет собственных средств. Такой

подход позволяет представить эффективность проекта как такового, т.е. эффективность технико-технологических и организационных решений, предусмотренных в проекте. Это необходимо для привлечения потенциальных инвесторов к участию в его реализации.

Второй этап – расчет эффективности участия в проекте (осуществляется после выработки схемы финансирования).

Для локальных проектов определяется эффективность участия в проекте отдельных предприятий-участников, эффективность инвестирования в акции, бюджетная эффективность [49, с. 63].

Для общественно значимых проектов сначала определяется региональная эффективность и, если она удовлетворительна, дальнейший расчет выполняется, как для локальных проектов. Если необходимо, оценивается и отраслевая эффективность.

Участие в проекте должно быть выгодным для всех инвесторов, причем для каждого из них оценка эффективности производится в соответствии с его интересами, по адекватным им критериям. Поэтому на втором этапе оценивается значительно больше видов эффективности. Компромиссное решение, удовлетворяющее всех участников, находится в процессе согласования их интересов и при условии, что проект достаточно эффективен и, следовательно, может быть выгодным для каждого [49, с. 63].

Вопросы и задания:

1. Каковы задачи рационального использования инвестиций?
2. Укажите виды эффективности инвестиционного проекта?
3. С какой целью производится оценка эффективности проекта?
4. Какие этапы проходит оценка эффективности инвестиционного проекта?
5. Выполнить самостоятельную работу № 9.

4.4. Внутрифирменное предпринимательство.

Под внутрифирменным предпринимательством, или интрапренерством понимается развитие духа предпринимательства и его осуществление внутри существующего предприятия.

Термин «интрапренер» был введен в оборот американским исследователем Г. Пиншо и в дальнейшем получил развитие:

entrepreneur – человек, который идет на риск при создании новой организации или внедрении новой идеи, продукта или услуги.

entrepreneurship – предпринимательская деятельность, проводимая внутри крупной фирмы или иного большого делового предприятия

entrepreneurial manager – менеджер, который изыскивает возможности и идет на преднамеренный риск, осуществляя изменения и вводя усовершенствования на своем предприятии [18].

Возникновение интрапренерства связана с разными аспектами. Во-первых, обусловлено объективными тенденциями социально-экономического развития общества, когда доминирующими для многих становятся социальные аспекты мотивации деятельности человека, когда люди стремятся к самостоятельности, самовыражению. Они хотят реализовать эти потребности, получить больше самостоятельности в своей организации в рамках ее организационной структуры. Недооценка этих желаний может привести к снижению интереса к выполняемой работе и уходу из организации наиболее способных и перспективных работников в поисках возможности для самореализации и творчества.

Во-вторых, причиной интереса к интрапренерству стала тенденция необходимости внедрения новых технологий с целью увеличения конкурентных преимуществ.

В крупных организациях, работающих достаточно стабильно и успешно, как правило, сдерживается новаторство, блокируются нововведения, могут игнорироваться инициативы, особенно, если они не связаны непосредственно с основной деятельностью организации, то есть наблюдается консерватизм [18].

Интрапренерство заключается в том, что на действующем предприятии, выпускающем определенную продукцию (работу или услуги), создаются условия для выдвижения новаторских предпринимательских идей:

- выделяются ресурсы – *интракапитал* – для их реализации;

- оказывается всесторонняя помощь для реализации идеи и ее практического использования [49, с. 64].

Его можно рассматривать как деятельность по производству и реализации товаров и услуг на основе интеграции предпринимательских возможностей личности и предприятия.

Интрапренер – это человек, иницирующий и ведущий свою предпринимательскую деятельность в рамках сложившегося, действующего предприятия.

В основе интрапренерства лежат: создание условий для предпринимательской деятельности, стимулирование и реализация предпринимательских возможностей сотрудников на основе использования ресурсов и организационно-производственных возможностей предприятия интрапренера.

Развитие внутрифирменного предпринимательства в организации предполагает выделение таких ориентиров, как новаторство и динамизм.

Новаторство – базовая характеристика в описании предпринимателя, но проявляться она может в разных формах. При реализации внутрифирменного предпринимательства незаменимым оказывается такое качество человека, как способность к мобилизации (динамизм деятельности), под которой понимается способность приведения всех имеющихся возможностей в активное состояние, то есть в состояние готовности к действиям [18].

Таким образом, сущность внутрифирменного предпринимательства можно характеризовать с двух точек зрения:

- с точки зрения предпринимательской организации – как метод управления в организации, в основе которого заложена инициатива исполнителей, а не администрирование. При этом необходимо учитывать, что высшее руководство предпринимательской организации все же оставляет за собой функции контроля;

– с точки зрения субъекта реализации – как форма экономической активности интрапренера [18].

Схема 7

Элементы внутрифирменного предпринимательства¹¹



Вопросы и задания:

1. Кто такой интрапренер?
2. Из каких элементов состоит внутрифирменное предпринимательство? Дайте характеристику каждому из них.
3. В чём заключается сущность внутрифирменного предпринимательства?
4. Выполнение семинарского занятия № 1.

¹¹ Асаул А.Н., Войнаренко М.П., Ерофеев П.Ю. Организация предпринимательской деятельности. Учебник. Под ред. д э.н., проф. А.Н. Асаула. СПб.: «Гуманистика», 2004.

5. Предпринимательские риски.

5.1. Риск в работе предпринимателя.

Под риском понимается возможная опасность потерь, вытекающая из специфики тех или иных явлений природы и видов деятельности человека [49, с. 101; 87].

Риск – это поддающаяся измерению вероятность понести убытки или упустить выгоду.

Конечно, риска можно избежать, т.е. просто уклониться от мероприятия, связанного с риском. Однако для предпринимателя избегание риска зачастую означает отказ от возможной прибыли. Кто не рискует, тот ничего не имеет.

Риском можно управлять, т.е. использовать различные меры, позволяющие в определенной степени прогнозировать наступление рискованного события и принимать меры к снижению степени риска.

Процесс управления рисками. Процесс управления рисками состоит из следующих этапов.

1. Установление риска. Предполагает выявление источников опасностей, угрожающих страхователю и способных нанести ущерб его имущественным интересам (объекту страхования).

2. Оценка риска. Сводится к оценке вероятности (частоты) возникновения опасности, прогнозированию вероятных потерь и их стоимостному выражению.

3. Предотвращение (контроль) риска. Подразумевает реализацию комплекса специальных мер, применяемых в целях минимизации ущерба. К этим приемам прибегают на стадии приема риска на страхование, в течение срока действия договора страхования и в процессе урегулирования убытков в случае наступления страхового события.

4. Страхование риска. Это передача ответственности за определенные риски страховой компании.

Методы управления рисками. К методам управления рисками относят:

- Избежание риска.
- Принятие риска.
- Метод распределения риска.

– Метод компенсации риска.

Избежание риска. Этим методом пользуются предприниматели, предпочитающие действовать наверняка, не рискуя. Руководители этого типа отказываются от услуг ненадежных партнеров, стремятся работать только с надежными потребителями и поставщиками, стараются не расширять круг партнеров, отказываются от инновационных и других проектов, уверенность в выполнимости или эффективности которых вызывает хотя бы малейшие сомнения.

Принятие риска. Эта стратегия предполагает, что предприниматель сознательно идет на риск и занимается бизнесом до тех пор, пока убытки от последствий наступивших рисков не приведут к невосполнимым потерям.

Метод распределения риска. Заключается в распределении общего риска путем объединения с другими участниками, заинтересованными в успехе общего дела.

Метод компенсации риска. Связан с созданием механизмов предупреждения опасности. Суть этого метода заключается в периодической разработке сценариев развития, в прогнозировании поведения возможных партнеров или действий конкурентов, изменений на рынке, на котором предприятие выступает продавцом или покупателем, и т. д.

Способы снижения риска. Выделяют следующие способы снижения риска:

1. Диверсификация – это распределение капиталовложений между разнообразными видами деятельности, результаты которых непосредственно не связаны. Предприятие, неся убытки по одному виду деятельности, может получить прибыль за счет другой сферы деятельности.

2. Страхование – это передача определенных рисков страховой компании. Для снижения степени риска используются имущественное страхование и страхование от несчастных случаев.

3. Хеджирование – страхование цены товара от риска либо нежелательного для производителя падения, либо невыгодного для потребителя увеличения.

4. Лимитирование – предполагает установление лимита, т. е. определенных сумм расходов, продажи товаров в кредит, сумм вложения капитала и т. д.

5. Резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов предполагает установление соотношения между потенциальными рисками и размерами расходов, необходимых для преодоления последствий этих.

6. Распределение риска предполагает разделение риска между участниками проекта.

Вопросы и задания:

1. Как вы думаете, каким образом политические риски могут влиять на эффективность предпринимательской деятельности?

2. Что такое риск-менеджмент? Как вы думаете, можно ли с большой долей вероятности предугадать возможность появления того или иного риска?

3. Выгодно ли страховым компаниям страховать предпринимательские риски? Почему?

4. Какие методы управления рисками, по вашему мнению, наиболее приемлемы для инновационного предпринимательства?

5. Что такое диверсификация риска? Эффективен ли данный способ снижения риска? Можете ли вы привести пример компаний с мировым именем, пользующихся данным способом в своей деятельности?

6. Выполните самостоятельную работу № 5.

5.2. Виды рисков.

Рассматривая различные проявления и аспекты рисков, можно классифицировать их по ряду признаков. Практически любая предпринимательская деятельность сопряжена с целой гаммой рисков. Если действия предпринимателя не продумываются в высшей мере тщательно, то почти всегда остается возможность реорганизовать бизнес и вести его с меньшей степенью риска. В связи с этим ряд источников предлагает разбиение рисков на **несистематический** (снижаемый, дифференцируе-

мый, диверсифицированный) и **систематический** (неснижаемый, не дифференцируемый, не диверсифицированный). Такое деление рисков используется для анализа рискованности инвестиций в ценные бумаги.

Неснижаемый риск можно разделить на компенсируемый и некомпенсируемый. **Компенсируемый** будет тот, который нельзя снизить, но можно оценить и компенсировать с помощью таких мер, как надбавка к цене или повышение ставки дисконта на определенное число процентных пунктов.

Помимо возможности снижения, риски также можно классифицировать по источнику и по причине возникновения, а также по тому, однозначно ли действие фактора риска.

По признаку однозначности действия фактора риска все риски можно разделить на две группы – **чистый** (статический) и **спекулятивный** (динамический).

Чистый (статический) риск – это риск потерь реальных активов вследствие нанесения ущерба собственности, а также потерь дохода из-за недееспособности организации. Этот риск может привести только к отрицательному или нулевому результату.

Спекулятивный (динамический) риск – риск непредвиденных изменений стоимости основного капитала вследствие принятия коммерческих управленческих решений. Такие изменения могут привести как к потерям, так и к выигрышам [49, с. 103].

Деление рисков в зависимости от основной причины возникновения выглядит следующим образом.

Природно-естественные – риски, связанные с появлением стихийных сил природы: землетрясения, бури, лесные пожары, эпидемии.

Экологические – риски, связанные с нанесением ущерба окружающей среде: загрязнения, уничтожение биологических видов.

Политические риски связаны с политической ситуацией в стране и вмешательством государства в нормальный ход производственно-торговых процессов. К ним относятся:

– вмешательство государства (неблагоприятное изменение налогового законодательства);

- войны, революции, беспорядки;
- запрет на импорт (объявление моратория государством);
- наложение эмбарго или ограничений политического характера;
- национализация.

К **социальным** относятся риски, связанные с особенностями страны, обычаями, традициями и менталитетом ее населения.

Персональные риски объединяют в себе угрозу здоровью и безопасности лиц, принимающих решения (предпринимателей, управленческого персонала, политиков) и членов их семей. Эти риски связаны с рэкетом и вымогательством.

Коммерческие риски представляют собой опасность потерь в процессе финансово-хозяйственной деятельности. по структурному признаку их подразделяют на следующие группы.

Транспортные – риски, связанные с перевозкой грузов любым транспортом. Бывают двух видов: карго – нанесение ущерба грузу и каско – нанесение ущерба транспортному средству.

Торговые – риски, связанные с убытками по причине задержки платежей, отказа от платежа, не поставки товара.

Информационные – риски, связанные с ущербом вследствие утечки коммерческой информации, предназначенной для продажи (снятие защит с программ, кражи и несанкционированный доступ к базам данных, утечка «ноу-хау»), с утечкой текущей бизнес информации и с неточностями используемой информации или ее отсутствием. Одним из специфических для высокотехнологичных ТК отраслей рисков проявляется в том, что вместо только что появившейся новой и более прогрессивной технологии или стандарта могут быть использованы устаревшие. К факторам информационного риска относятся использование средств связи, особенно компьютерных сетей.

Организационные – риски, связанные с потерями вследствие неэффективной организации ведения дел, некорректного подбора сотрудников, злоупотребления сотрудниками служебным положением или их недостаточной компетентности для выполнения поставленных задач.

Транспортные, торговые, некоторые информационные и организационные риски объединяют в группу операционных рисков.

Имущественные – риски, связанные с вероятностью потерь имущества хозяйствующего субъекта вследствие кражи, диверсии, вымогательства, халатности, производственных аварий.

Производственные – риски, связанные с убытком от остановки производства вследствие воздействия различных факторов и, прежде всего, с гибелью и повреждением основных и оборотных фондов [49, с. 103; 87].

Финансовые – риски, связанные с вероятностью потерь финансовых ресурсов, бывают двух видов: связанные с покупательской способностью денег и связанные с вложением капитала (инвестиционные).

Риски, связанные с покупательской способностью денег, объединяют в себе следующие группы рисков.

Инфляционный – когда денежные доходы обесцениваются с точки зрения реальной покупательной способности быстрее, чем растут.

Дефляционный – риск того, что падение уровня цен ухудшает экономические условия предпринимательства и приводит к снижению доходов.

Валютные риски представляют собой опасность валютных потерь, связанных с изменением курса валют во время проведения внешнеэкономических, кредитных и других валютных операций.

Риски ликвидности – риски, связанные с возможностями потерь при реализации ценных бумаг или других товаров из-за изменения оценки их качества и потребительской стоимости.

Группа инвестиционных рисков включает в себя следующие подвиды.

Риск упущенной выгоды – это риск наступления косвенного финансового ущерба (неполучения прибыли) в результате неосуществления какого-либо мероприятия, превентивного или иного характера, например, страхование, хеджирование, инвестирования.

Риск снижения доходности возникает в результате уменьшения размера процентов и дивидендов по портфельным инвестициям, вкладам и кредитам. Эта группа включает в себя следующие разновидности.

Процентный риск – опасность потерь финансово-кредитными институтами в результате превышения процентных ставок по предоставленным кредитам. К процентным рискам относятся также риски возможных потерь инвесторов в связи с изменением дивидендов по акциям процентных ставок по облигациям, сертификатам и другим ценным бумагам. Так, рост рыночной ставки процента ведет к понижению курсовой стоимости ценных бумаг, особенно облигаций с фиксированным процентом. При повышении процента может начаться также массовый сброс ценных бумаг, эмитированных под более низкие фиксированные проценты и по условиям выпуска, досрочно принимаемых обратно эмитентом [49, с. 106].

При быстром росте процентных ставок в условиях инфляции этот риск имеет значение и для краткосрочных ценных бумаг.

Кредитный риск – это опасность неуплаты заемщиком основного долга и процентов, причитающихся кредитору. К кредитному риску относится также событие, когда эмитент, выпустивший долговые ценные бумаги, оказывается не в состоянии выплачивать проценты по ним или основную сумму долга.

Кредитный риск может быть также разновидностью рисков прямых финансовых потерь, включающих в себя следующие:

Биржевые риски – опасность потерь от биржевых сделок. Сюда относятся риск неплатежа по коммерческим сделкам, риск неплатежа комиссионного вознаграждения.

Риски выбора – опасность неправильного выбора видов вложения капитала, вида ценных бумаг для инвестирования по сравнению с другими видами ценных бумаг при формировании инвестиционного портфеля.

Риск банкротства – опасность полной потери предпринимателем собственного капитала и неспособности рассчитаться по взятым обязательствам [49, с. 106].

Вопросы и задания:

1. Что понимается под риском?
2. Каков процесс управления рисками?
3. Укажите какие существуют виды рисков?

5.3. Принятие предпринимательского решения: типы предпринимательских решений и экономические методы принятия предпринимательских решений.

Экономические методы принятия предпринимательских решений принятие предпринимательского решения является важным процессом, требующим тщательной подготовки. Каждый предприниматель имеет свою собственную технологию принятия предпринимательских решений. Технология принятия решений – это особая форма деятельности, базирующейся на необходимости выбора лишь одного варианта из всех имеющихся альтернатив путем соотнесения такой альтернативы с собственными возможностями и целевыми устремлениями [49, с. 107].

Несмотря на то, что в предпринимательстве много непредвиденного, неожиданного и непривычного, предпринимательское управление предполагает систематическую целенаправленную деятельность по реализации функций планирования, организации, координации, стимулирования, контроля и анализа [49, с. 107; 89; 50].

Особенностью экономики как объекта, в котором принимается решение, от других объектов заключается в том, что в управлении экономическими системами непрерывно возникают новые, существенно касающиеся экономической системы обстоятельства [49, с. 108].

Чаще всего предприниматель обращается к реальному методу принятия решений, которое базируется на анализе логически взаимосвязанных этапов, куда входят такие процессы, как:

- осмысление содержания имеющихся альтернатив;
- выявление требований, на основании которых можно реализовать проект;

- оценка собственных возможностей применительно к моменту;
- совмещение требований с возможностями;
- ожидаемый эффект от реализации проектов;
- сравнение полученных оценок.

Рассмотрим методы принятия решений [49, с. 109; 68].

Метод декомпозиции состоит в представлении сложной проблемы, как совокупности простых вопросов. При осуществлении метода диагностики происходит поиск наиболее важных деталей в проблеме, которые решаются в первую очередь.

Метод экспертных оценок заключается в том, что подаются идеи, которые затем рассматриваются, оцениваются, сравниваются и выбирается наиболее оптимальная идея с помощью специалистов-экспертов.

При применении **метода Дельфи** экспертам, которые не знают друг друга даются вопросы, связанные с решением проблемы. Мнения меньшинства доводятся до мнения большинства. Большинство должно либо согласиться с ним, либо опровергнуть. Если большинство не согласно, то их аргументы передаются меньшинству и там анализируются. Этот процесс продолжается до тех пор, пока все эксперты не придут к одному мнению. Либо перейдут к тому, что выделяются группы, которые не меняют мнения.

При использовании **метода «неспециалиста»** – вопрос решается лицами, которые никогда не занимались этой проблемой, являющиеся специалистами смежных отраслей.

Также используются такие методы, как **линейное программирование, теория вероятностей.**

Метод, при котором задача решается в условиях полной неопределенности, получил название **теории игр.**

При поиске возможных решений проблемы на основе заимствования из других объектов управления, отраслей знания используется метод аналогий.

Метод мозговой атаки состоит в том, что для побуждения творческой активности человека можно поместить в необычные, а порой и экстремальные условия. Возможно большинство идей, высказанных в ходе «мозговой атаки» будут совершенно абсурдны, но практика показывает, что среди них есть интерес-

ные, полезные. Суть «мозговой атаки» – решение проблемы в ограниченные сроки, когда оттяжка принятия решения во времени может привести к нежелательным, а порой и катастрофическим последствиям. Этапы «мозговой атаки» состоят в следующем:

1. Генерация идеи.
2. Конструктивная критика выдвинутых идей.
3. Выбор оптимального варианта [49, с. 110].

Используя **метод синектики** все участники творческой группы обдумывают проблему и пытаются найти пути ее решения. Затем они избирают лидера, который подробно излагает свое мнение по решению задачи. Каждый участник излагает свои соображения по поводу решения задачи, после этого происходит творческая дискуссия, которая направляется лидером. Если дискуссия не приводит к выработке общего подхода к решению проблемы, используют различные методы согласования. Высказанные мнения анализируются группой приглашенных специалистов, экспертов.

Метод дневников используется при решении сложных задач, когда требуется приложение творческих сил для решения. Выдается блокнот, в который ежедневно записываются наблюдения и выводы по поводу возможного решения задачи. Руководитель собирает и обобщает записи в дневниках и выносит решение на общем обсуждении.

При применении **метода Гордона** ставится общая проблема лишь в общих очертаниях, собранный в процессе дискуссии материал отдается экспертам, они решают.

При принятии предпринимательских решений предприниматель не всегда стремится к достижению максимально возможного результата. Он обычно останавливает выбор на приемлемом уровне эффекта, так как его решение базируется на сравнительном анализе возможного результата и необходимых затрат [49, с. 110].

Одним из современнейших **методов принятия решений является применение электронных технологий**. Предпринимательские решения, основанные на принципах электронного бизнеса, должны соответствовать последним достижениям времени, и требования к степени этого соответствия постоянно по-

вышаются. Это означает, что период от возникновения идеи до ее реализации становится все короче [49, с. 111].

В другом случае у компании возникает необходимость в новом канале сбыта и его поддержке через электронную Интернет-торговлю. В этом случае необходимо осуществить электронную «сетевизацию» компании – для автоматизации важнейших бизнес-процессов и организации тесного сотрудничества с деловыми партнерами.

Еще один случай – необходимость создания внутри организационной сети. Здесь существенными факторами являются следующие: управление знаниями, доступ к важной бизнес-информации на всех уровнях управления компанией, автоматизация процессов, разработка специфических приложений для конкретного производственного процесса [49, с. 111].

Вопросы и задания:

1. В чём суть технологии принятия решений?
2. Из каких этапов формируется реальных метод принятия решений предпринимателем?
3. Каковы основные методы принятия предпринимательских решений?



5.4. Этика и культура предпринимательства.

Этика – система норм нравственного поведения и обязанностей людей по отношению друг к другу и обществу в целом.

Этика деловых отношений – это система универсальных и специфических нравственных требований, и норм поведения, реализуемых в профессиональной деятельности. В нее входят:

- этическая оценка внутренней и внешней политики организации;
- моральные принципы членов организации;
- моральный климат в организации;
- нормы делового этикета [18].

В каждой компании имеется определенная система общепризнанных нравственных процедур (норм, ценностей, знаний), обязательных для всех участников предпринимательской деятельности. Репутация и авторитет руководителя, эффективность его работы воспринимается подчиненными как данность, и они, в той или иной мере, начинают подражать ему. Любой человек, решивший стать предпринимателем, то есть начать свое дело, войти в мир бизнеса, уже только поэтому является личностью неординарной. И качества этой личности начинают реализовываться, проецироваться на создаваемую им предпринимательскую организацию. Именно в человеческом взаимодействии и формируются корпоративные этические ценности.

Любая культура, в том числе и предпринимательская, содержит два основных аспекта: ценности и процедуры. Ценности – это этические идеалы, качества, являющиеся высшими нравственными категориями. Процедура – это официально зафиксированные и не писанные правила поведения, основанные на указанных ценностях [18].

В настоящее время используются термины «культура предпринимательства», «культура предприятия (фирмы)», «хозяйственная культура», «корпоративная культура», «организационная культура».

Хозяйственная культура – это как бы проекция экономики на сферу культуры; верно также обратное утверждение, согласно которому она является проекцией культуры на сферу экономики. Другими словами, культурная компонента экономической деятельности (хозяйственная культура) неотделима от самой

этой деятельности, является ее необходимой предпосылкой и способна активно воздействовать на нее, усиливая или замедляя развитие экономики [18].

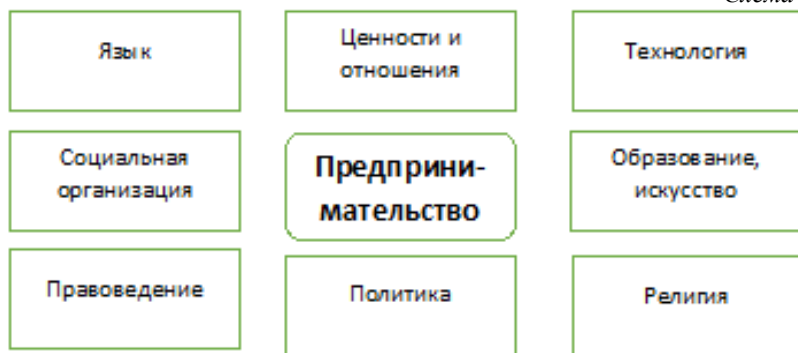
По отношению к хозяйственной деятельности культурная среда подразделяется на внешнюю и внутреннюю.

Внешняя культурная среда является составной частью макросреды, которая оказывает влияние на поведение субъектов хозяйственной деятельности.

Внутренняя культурная среда относится к микросреде субъекта хозяйственной деятельности и имеет отношение как к самой фирме, так и к партнерам, с которыми осуществляется взаимодействие.

Состав культурной среды характеризуется совокупностью факторов, к которым относят политику, технологию, образование, искусство, ценности и отношения, религию, язык, правоведение, социальный статус.

Схема 8



Политика. Изучение политики может помочь понять потенциал общественного вклада той или иной страны в деловой климат фирмы.

Технология – это область точных понятий, методов, измерений и знаний. Изучение технического уровня среды предпринимательства может дать информацию об уровне развития и потенциале рынка, о степени развитости его инфраструктуры, о том, какова степень урбанизации и развития «промышленных ценностей», а также выявить отношение к науке и нововведени-

ям, установить научный потенциал, возможности проведения научных исследований.

Образование и искусство, их уровень и профиль редко учитываются в организации предпринимательской деятельности. Образовательный уровень формирует к тому же отношение к ценностям, что целесообразно определять при формировании и развитии предпринимательской деятельности.

Религия оказывает большое влияние на экономическую деятельность. Все основные религии – буддизм, ислам, христианство и др. – имеют несколько разновидностей, конфессий (например, католицизм и протестантство в христианстве). Для успешного осуществления предпринимательской деятельности необходимо учитывать развитость, роль и особенности религии в каждой стране, где планируется организация бизнеса.

Язык является основой, средством любой коммуникации, в том числе и предпринимательского общения. Так, английский язык является доминирующим, по меньшей мере $\frac{2}{3}$ деловой переписки в мире осуществляется на этом языке.

Правоведение – знание законов своей страны, которые отражают нормы и правила отношений к ценностям, к собственности, защите личности; это знание не должно восприниматься предпринимателями как второстепенный элемент культуры.

Социальный статус населения, социальные особенности организации общества и первой его ячейки – семьи, в предпринимательстве имеют такое же значение, как и другие факторы культурной среды. Предприниматель в этом контексте должен знать, представляют ли его деловые партнеры семейные фирмы или же он будет иметь дело с профессиональными партнерами [18].

Хозяйственная культура общества как особая специализированная сфера культуры всегда связана с деятельностью по производству жизни (жизнеобеспечением) и воплощена в таких своих носителях, как технологии, обычаи, нормы права.

Деятельность людей по их жизнеобеспечению за пределами этой институциональной системы сопряжена с обыденной хозяйственной культурой (это, например, ведение подсобного хозяйства) [18].

Предпринимательство как особая сфера социальной деятельности со своими нормами, ценностями, правилами, традициями, предрассудками и т. д. формирует и воспроизводит свою особую субкультуру – предпринимательскую. В предпринимательской культуре присутствует своя этика и свой этикет, свой язык, свои принципы идентификации, включения и исключения.

Под предпринимательской этикой принято понимать свод неких моральных критериев, норм, нравственных параметров в поведении предпринимателя, требований, предъявляемых культурным сообществом к стилю его работы, характеру общения с людьми, социальному облику.

Предпринимательская культура часто имеет этнический оттенок (например, русское «честное купеческое слово»). Предпринимательская культура имеет собственное ядро – предпринимательские ценности, связанные со стремлением к прибыли, готовностью к риску, инновационностью, самостоятельностью и ответственностью, основанной на справедливости [18].

Культура предпринимательства опирается на личные связи и бюрократические механизмы, где главным инструментом конкуренции служит возможность реализации административного ресурса.

Предпринимательская культура сохраняет, поддерживает и развивает инновационную культуру, ту часть культуры общества, которая более всего развита именно у предпринимателей [18].

Вопросы и задания:

1. Что понимается под предпринимательской средой?
2. Что понимается под предпринимательской этикой и хозяйственной культурой?
3. Расскажите о внешней и внутренней культурной среде.
4. Какие существуют виды хозяйственных культур?
5. Охарактеризуйте основные модели развития хозяйственной культуры.

6. Первые препятствия на пути предпринимательства.

6.1. Государственное регулирование предпринимательства. Контроль и ограничение предпринимательства со стороны государства.

В любой стране при любой общественно-политической и социально-экономической системе экономика в той или иной степени регулируется государством в лице государственных органов.

1. Непосредственное государственное управление рядом отраслей, объектов. Данный вид государственного регулирования полностью или частично применяется по отношению к предприятиям, организациям, имеющим жизненно важное значение для экономики общества, представляющим общественную опасность, нуждающимся в значительной государственной поддержке (к таким объектам относятся, к примеру, военные, оборонные, энергетические объекты; заповедники, национальные музеи, природные парки; курорты; полезные ископаемые; водные ресурсы; ряд учреждений науки, культуры, образования, здравоохранения; организации, контролирующие и защищающие окружающую среду, охраняющие безопасность.)

2. Налоговое регулирование. Осуществляется путем установления тех или иных объектов налогообложения, назначения и дифференциации налоговых ставок, введения налоговых льгот, освобождения от налогов.

3. Денежно-кредитное регулирование. Состоит в воздействии государства на денежное обращение и объем денежной массы. Государство через Центральный банк способно регулировать выпуск денег и общую денежную массу, устанавливать предельные нормы банковского ссудного процента и влиять на них через различные нормативы, устанавливаемые Центральным банком, предоставлять льготные займы, выпускать облигации и другие ценные бумаги. Такое регулирование способно изменять денежные потоки и накопления и тем самым оказывать воздействие на экономические процессы, бороться с высоким уровнем инфляции.

Формы государственного регулирования экономики



4. Бюджетное регулирование. Заключается в том, что государственные органы обладают возможностью распределять средства государственного бюджета по различным направлениям их расходования. При этом одним отраслям, сферам, социальным группам населения могут быть выделены большие бюджетные ассигнования, а другим – меньше. Кроме того, государство обладает возможностью устанавливать дополнительные, кроме налоговых, платежи в бюджет, регулируя таким образом денежное обращение и денежные накопления.

5. Ценовое регулирование. В условиях рыночной экономики заключается в том, что государство может устанавливать предельный уровень цен, запрещая их повышение сверх этого уровня. Ущерб, наносимый продавцам, может быть компенсирован государственными дотациями.

6. Социальное регулирование. Направлено на обеспечение социальной справедливости, поддержку социально незащищенных слоев населения, создание социальных гарантий, поддержание условий жизни, достойных человека.

7. Регулирование трудовых отношений. Осуществляется посредством государственного законодательства о труде и занятости. Такое законодательство призвано обеспечить охрану труда, соблюдение трудовых контрактов, минимальную заработную плату, выплату пособий по безработице.

8. Регулирование охраны и восстановления окружающей среды. Предусматривает меры по защите природы в виде штрафов и санкций за загрязнение, а также предписаний по осуществлению обязательных природозащитных и природоохранных мероприятий.

9. Государственное антимонопольное регулирование. Направлено на ограничение или даже запрет деятельности предприятий-монополистов, за исключением области естественных монополий. Антимонопольное законодательство предусматривает санкции против монополистов, предотвращает создание условий, способствующих развитию монополизма.

10. Государственное внешнеэкономическое регулирование. Комплекс мер государственного воздействия на структуру импорта и экспорта в стране, процессы внешней торговли, контроль за товарными потоками, пересекающими государственную границу, движение капитала в страну и из страны, валютный обмен.

Однако государство должно вмешиваться в экономику только в том случае, если на то имеются определенные условия и предпосылки. Они могут быть как положительными, так и отрицательными.

Негативные условия – это такие отрицательные явления и тенденции в различных отраслях и сферах экономики, которые могут негативно повлиять как на предпринимательскую деятельность, так и на состояние экономики страны в целом. Эти тенденции значительно различаются как по своей сущности, так и по силе воздействия на экономику страны.

Негативные условия:

- требования национальной безопасности;
- социальная напряженность в обществе;
- негативные явления в экономике (спад производства, инфляция, высокий уровень безработицы, неконкурентоспособность отечественной продукции на мировом рынке и т.д.);
- ухудшение состояния окружающей среды.

Позитивные условия – проявление всякого рода положительных явлений и тенденций в различных сферах экономики. В данном случае роль государства заключается в своевременном

выявлении данных позитивных условий и принятии мер по их поддержанию.

Таким образом, государственное регулирование экономики распространяет свое влияние на различные сферы жизни общества. Однако, подобное регулирование никоим образом не должно превышать допустимый предел и ограничивать экономическую свободу граждан, предприятий и предпринимателей. В условиях рыночной экономики даже при наличии многочисленных видов и способов государственного регулирования оно носит довольно ограниченный характер. У компаний, предпринимателей и граждан сохраняются значительные возможности самоуправления, принятия управленческих решений, не затрагиваемых государственным регулированием [46, с. 56-60].

Вопросы и задания:

1. С какой целью применяется непосредственное государственное регулирование рядом отраслей и объектов? Что относится к подобным объектам?
2. С помощью каких методов государство осуществляет денежно-кредитное регулирование?
3. В каких направлениях осуществляется социальное регулирование?
4. Как вы думаете, должно ли государство воздействовать на экспорт и импорт в стране? Обоснуйте свой ответ.
5. Является ли высокий уровень терроризма в стране негативным условием для развития предпринимательской деятельности, требующим вмешательства государства?



6.2. Конкуренция. Виды конкуренции.

Слово конкуренция происходит от латинского слова *conspicentia*, означающего столкновение, состязание. В переводе на экономический язык конкуренция – это борьба между участниками рыночных отношений за получение максимального эффекта, за выгодную сделку.

Конкуренция может существовать только при определенном состоянии рынка. Разные виды конкуренции зависят от определенных условий, складывающихся на рынке. К таким условиям относятся:

1. Количество фирм, поставляющих товары на рынок.
2. Свобода вхождения предприятия на рынок и выхода из него.
3. Дифференциация товара – придание определенному виду товара различных индивидуальных особенностей (товарная марка, реклама, упаковка, качество, цвет и т.д.).
4. Участие фирм в контроле над рыночной ценой.

В зависимости от сочетания этих условий создается 4 вида несхожих рыночных ситуаций.

Схема 10

Формы рыночной конкуренции



Чистая конкуренция. В данной ситуации существует очень большое количество фирм, торгующих однородной продукцией (пшеница, ценные бумаги, металл). Цена на товар колеблется в небольших пределах, так как покупатели хорошо проинформированы о ценах, если кто-то повысит цену на товар, он потеряет покупателей. Отдельный продавец или покупатель не оказывает значительного влияния на уровень цен в отрасли.

Однако в условиях свободной конкуренции доступ на рынок не ограничен и новые фирмы легко входят в отрасль.

Чистая монополия. Полная противоположность чистой конкуренции. Для нее характерно наличие одной фирмы, которая является продавцом товара, услуги. Данная фирма устанавливает полный контроль над ценой товара, дифференциация товара отсутствует. Фирма-монополист сохраняет полный контроль над всей отраслью, таким образом проникновение других фирм на рынок заблокировано.

Монополистическая конкуренция. Данный тип конкуренции характеризуется относительно небольшим числом продавцов, которые производят дифференцированные товары (обувь, мебель, книги). Цены колеблются в широком диапазоне. Фирмы пытаются привлечь внимание потребителей, рекламируя отличительные преимущества своего товара, и предлагая различным категориям потребителей разные варианты товара. Вхождение в отрасль с монополистической конкуренцией достаточно простое.

Олигополия. Отличительными признаками являются наличие относительно небольшого числа фирм, монополизирующих производство и сбыт продукции в отрасли и конкурирующих между собой. Олигополистические фирмы весьма чувствительны к изменениям цен на рынке. Снижение цены на товар у одного производителя вынуждает другого производителя так же снизить цену либо увеличить ассортимент товаров и услуг. Вступление новых фирм в отрасль является очень сложным процессом.

Существуют две основные группы методов конкуренции: ценовые и неценовые.

Ценовая конкуренция заключается в том, что с помощью изменения цены на товар продавец привлекает внимание к товару и тем самым увеличивает его сбыт. Такая стратегия продаж действует в том случае, если на рынке предлагается однородный товар, существуют товары-заменители, а доходы потребителей достаточно низкие.

Методы ценовой конкуренции:

- придание продукции качественно новых свойств;
- оформление, упаковка продукции;

– совершенствование услуг, сопутствующих товару (гарантийное и послегарантийное обслуживание);

– методы воздействия на потребителя, включая рекламу.

Среди методов неценовой конкуренции следует выделить:

– конкуренцию по качеству;

– конкуренцию по условиям продаж.

Конкуренция по условиям продаж проявляется, когда две и более фирм продают однотипные товары с одинаковыми техническими характеристиками и примерно по одной и той же цене, но при этом одна из фирм предлагает дополнительные услуги (например, более длительный гарантийный срок или доставка товара покупателю). По существу, здесь предлагается больший объем потребительских качеств за одну и ту же цену.

В зависимости от обстоятельств каждая фирма может применять любые методы конкуренции и использовать различные модели конкурентного поведения. Различают три типа конкурентного поведения [46, с. 61-62].

Таблица 5

Типы конкурентного поведения

Тип конкурентного поведения	Сущность данного вида поведения
Креативное поведение	Действия конкурентов направлены на обеспечение превосходства над конкурентами путем создания новой продукции, технологий, организации производства, путей сбыта продукции и т.д.
Приспособленческое поведение	Состоит в том, что конкурент стремится перегнать противника в модернизации производства, создании новой продукции. Фактически предприниматель стремится скопировать достижения конкурентов в максимально сжатые сроки
Обеспечивающее (гарантирующее) поведение	Основано на стремлении предпринимателей сохранять и стабилизировать достигнутые на рынке позиции за счет повышения качества продукции, изменения ассортимента товаров, оказания дополнительных услуг по гарантийному обслуживанию

Противоположностью конкуренции является монополия. Монополия – это исключительное право производства потребления, сбыта и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству. Различные виды монополий преследуют различные цели в своей деятельности.

Государственная монополия (почта, железная дорога, общественный транспорт и т.д.) не обязательно преследует цели получения прибыли. Она может устанавливать цены ниже себестоимости продукции, если эта продукция имеет общественно важное значение.

Частные регулируемые монополии вынуждены согласовывать цены на свою продукцию с государством. Государство разрешает таким компаниям устанавливать уровень цен, обеспечивающих такую величину прибыли, которая позволяет им поддерживать производство и расширять его.

Частные нерегулируемые монополии могут устанавливать любые цены на рынке (конечно же, в разумных пределах). Однако подобная компания все же старается не злоупотреблять своим монопольным положением из-за боязни установления государственного контроля и привлечения конкурентов.

Интересные факты

Google первоначально назывался BackRub.

Логотип Coca Cola узнают 94% людей по всему миру.

В кофейнях Starbucks специально ставят круглые столы, чтобы гости не чувствовали себя одиноко.

Монополии, обладая преимущественным положением, уничтожают конкурентов; вследствие исключительности монопольного товара на рынке его качество снижается; не используются новые достижения научной мысли; цены повышаются, а эффективность производства снижается. Деятельность монополий выгодна лишь их владельцам, но не экономике страны. Вследствие этого в странах с рыночной экономикой осуществляется антимонопольное регулирование деятельности предпринимателей.

Вопросы и задания:

1. Почему в условиях свободной конкуренции предприниматель или покупатель не может оказать влияние на уровень цен на рынке?
2. Почему вступление новых фирм в олигополистическую отрасль является достаточно сложным процессом?
3. Какой тип конкурентного поведения (креативный, приспособленческий или обеспечивающий), на ваш взгляд, является наиболее эффективным? Почему?
4. Две фирмы поставляют на рынок цветные телевизоры по одной и той же цене. Одна из фирм продает на 20% больше телевизоров, чем другая. Предположите, в чем причина высоких продаж одной из фирм.
5. Приведите примеры государственных и частных монополий, действующих как в России, так и за рубежом.
6. Каким образом предприниматели могут обеспечивать высокую конкурентоспособность своей продукции?
7. Выполните практическую работу № 6.

6.3. Затраты предпринимателя.

Каждый предприниматель стремится получить как можно больший доход от своей деятельности. Предприятие может увеличить доход несколькими способами: либо продавая свой товар по выгодной высокой цене, либо сокращая затраты на производство и реализацию продукции. Если первый способ целиком зависит от внешних условий деятельности предприятия, от ситуации, складывающейся в отрасли, на рынке, то второй – практически только от самого предприятия, от эффективности организации процессов производства, управления и реализации товаров [46, с. 65].

Бухгалтерские издержки (явные издержки) – платежи за приобретаемые ресурсы. Явные (или внешние) издержки представляют собой затраты на оплату сырья, материалов, топлива, заработную плату, начисление износа и т.д.

Экономические затраты представляют собой сумму внешних (явных) и внутренних (неявных) затрат. Неявные издержки – отражают использование в производстве ресурсов, за которые

предприятие формально не платит: земля, помещение, труд управляющего и т.д.

Затраты предприятия подразделяются на три группы:

1 группа: затраты на производство и реализацию продукции (себестоимость). Это текущие затраты, которые обеспечивают процессы производства.

2 группа: затраты на расширение и обновление производства.

3 группа: затраты на непроизводственные нужды предприятия (социально-культурные, жилищно-бытовые и др.), они прямо не связаны с производством и не включаются в себестоимость продукции.

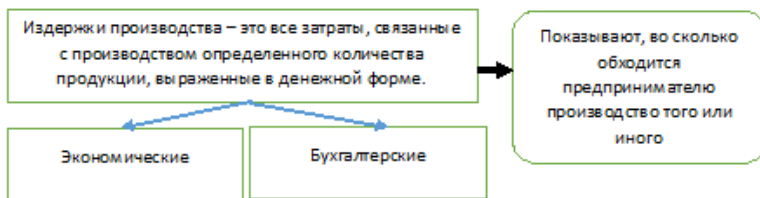
Себестоимость продукции – все виды затрат, понесенных при производстве и реализации продукции.

Существуют группы затрат, образующих себестоимость.

Материальные затраты. К ним относятся сырье, основные материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, вспомогательные материалы, топливо, энергия, упаковочные материалы, инструмент, запасные части и т.д.

Схема 11

Издержки производства



Затраты на оплату труда. Отражают расходы на заработную плату основного персонала и вспомогательного персонала, занимающегося основной деятельностью по производству и реализации продукции.

Отчисления. Средства предприятий, которые направляются во внебюджетные фонды и используются на предусмотренные законом цели:

– отчисления в Фонд социального страхования РФ;

- отчисления в Пенсионный фонд РФ;
- страховые взносы в Государственный фонд занятости населения РФ;
- фонд обязательного медицинского страхования.

Калькуляция – определение себестоимости единицы продукции по статьям расходов.

К статьям расходов для калькуляции продукции относятся амортизация основных фондов и прочие затраты.

Амортизация основных фондов. Постепенное перенесение стоимости основных фондов в процессе их использования на стоимость готовой продукции

Прочие затраты. К ним относятся:

- налоги, сборы и платежи по обязательным видам страхования;
- затраты на оплату процентов за кредит, услуги связи;
- плата за охрану, подготовку и переподготовку кадров, за сертификацию продукции.

Перечень статей затрат для каждого предприятия различен. Приведем один из примерных вариантов.

Цеховая себестоимость – это затраты конкретного подразделения на изготовление продукции:

- сырье и основные материалы;
- вспомогательные материалы;
- топливо;
- энергия;
- заработная плата;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных фондов;
- прочие расходы.

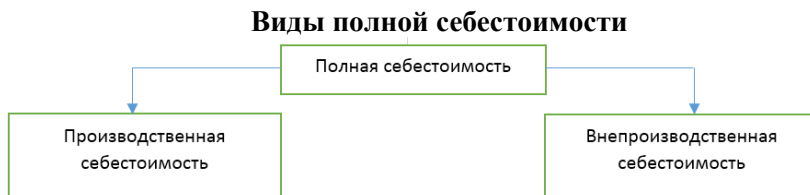
Интересные факты

История монополий достигает глубокой древности. Монополистические тенденции в разных формах и в неодинаковой степени проявляются на всех этапах развития рыночных процессов и сопровождают их. Но их новейшая история начинается в последней трети XIX столетия (особенно во время экономического кризиса 1873 года).

Производственная себестоимость – из всей суммы затрат вычитаются затраты, не связанные с производством продукции.

- общепроизводственные расходы;
- потери от брака.

Схема 12



Вопросы и задания:

1. К какому виду затрат относятся затраты на модернизацию производства?
2. Что такое себестоимость?
3. Каковы основные способы снижения себестоимости продукции?
4. С какой целью проводится калькуляция затрат на предприятии?
5. Из чего складываются издержки в мини-пекарне?
6. Выполните практическую работу № 7.



6.4. Антимонопольное регулирование предпринимательской деятельности.

Конкуренция, являясь неотъемлемым механизмом рынка, противостоит монополизму в экономике, поскольку ограничивает возможности каждого участника рыночных отношений монопольно воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Рычагом сдерживания монополистической деятельности и поддержания конкуренции служит антимонопольное законодательство, направленное против злоупотреблений на рынке как путем прямого запрещения отдельных видов предпринимательской деятельности, так и сокращением роста тенденций, способных привести к снижению рыночной конкуренции.

Антимонопольное регулирование – комплекс экономических, административных и законодательных актов, осуществляемых государством с целью обеспечения условий для рыночной конкуренции и ограничения возможности производителей монополизировать рынок [46, с. 63-64].

Антимонопольное законодательство Российской Федерации основывается на Конституции РФ, Гражданском кодексе РФ и состоит из ФЗ «О защите конкуренции», иных федеральных законов, регулирующих антимонопольные отношения, а также постановлений Правительства РФ, нормативных правовых актов федерального антимонопольного органа.

Основополагающим антимонопольным законом является Закон «О защите конкуренции»; последний распространяется на отношения, которые связаны с защитой конкуренции, в том числе с предупреждением и пресечением монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, в которых участвуют российские юридические лица и иностранные юридические лица, федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления, иные осуществляющие функции таких органов органы или организации, а также государственные внебюджетные фонды, Центральный банк РФ, физические лица [33].

Монополистическая деятельность – это злоупотребление хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением

на рынке или нарушение установленных норм антимонопольного законодательства.

1. Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта на рынке аналогичных товаров, если доля его товаров превышает 50%. Злоупотребление доминирующим положением проявляется в:

- изъятия товаров из обращения для создания дефицита;
- навязывание невыгодных условий договора, и включение в договор дискриминирующих условий и положений;
- создание препятствий для выхода на рынок других хозяйствующих субъектов.

2. Согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию. Запрещаются и признаются недействительными соглашения хозяйствующих субъектов, имеющих в совокупности долю на рынке определенного товара более 35%, если такие соглашения ведут к ограничению конкуренции. К таким соглашениям могут относиться: установление цен, тарифов, скидок и надбавок, раздел рынка по территориальному признаку, объему продаж или кругу продавцов.

3. Акты, действия и согласованные действия органов власти, направленные на ограничение конкуренции. Федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления, Центральному банку РФ и государственным внебюджетным фондам запрещено осуществлять действия по ограничению или устранению конкуренции, такие как: введение ограничений на деятельность хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере и установление запретов на осуществление отдельных видов деятельности или препятствие свободному перемещению товаров по территории РФ.

Формы недобросовестной конкуренции. К формам недобросовестной конкуренции относятся:

1. Распространение ложных или искаженных сведений, способствующих причинить убыток другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации.

2. Введение потребителя в заблуждение относительно потребительских качеств товара, места и способа его изготовления.

3. Незаконное получение, использование и разглашение информации, составляющей коммерческую тайну.

Проведение государственной политики по содействию товарным рынкам и конкуренции, предупреждению, ограничению и пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции осуществляется федеральным антимонопольным органом – Федеральной антимонопольной службой¹².

Вопросы и задания:

1. Что такое антимонопольное регулирование и монополистическая деятельность?

2. На чём основано антимонопольное регулирование?

3. Что такое конкуренция? Укажите формы недобросовестной конкуренции?

6.5. Безопасность и качества товаров, работ и услуг.

В условиях рыночной модели экономики признано, что регулирование качества товаров осуществляется преимущественно путем конкурентной борьбы, самими субъектами хозяйствующей деятельности.

Качество – совокупность свойств изготовленной продукции, произведенных работ, оказанных услуг. Качество продукции, работ, услуг является одним из важнейших факторов успешной деятельности любого предприятия в современных условиях. От качества товаров зависит многое в экономической и социальной жизни страны и любого потребителя.

В России разработана Государственная программа по управлению качеством продукции. В ней отражена государственная политика, направленная на создание условий, обеспе-

¹² Антимонопольное регулирование предпринимательской деятельности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/antimonopolnoe-regulirovanie-pd.html>

чивающих экономическую заинтересованность товаропроизводителей в выпуске продукции необходимого ассортимента и соответствующего качества, а также отвечающей задачам социально-экономического развития России.

Правоотношения, связанные с качеством товаров и услуг, регулируются целым рядом подзаконных нормативных актов. Главный документ – технический регламент – устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования (продукции, зданиям, строениям и сооружениям, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации) [26].

Технические регламенты с учетом степени риска причинения вреда устанавливают минимально необходимые требования, обеспечивающие: безопасность излучений; биологическую, механическую, пожарную, безопасность продукции (технических устройств, применяемых на опасном производственном объекте), химическую, электрическую, радиационную безопасность; электромагнитную совместимость в части обеспечения безопасности работы приборов и оборудования; единство измерений и др.

В сферу технического регулирования входят отношения, возникающие при:

- разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции, в том числе зданиям и сооружениям, или к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации;

- разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг;

- оценке соответствия [26].

Таким образом, современная техническая политика призвана обеспечить требования к продукции и связанные с ними требования регулирования процессов производства на основе применения технических регламентов, стандартизации объектов

технического регулирования и мер по контролю на основе системы оценки соответствия. Основу этой политики и составляют технические регламенты.

Целями принятия технических регламентов является:

- защита жизни или здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества;
- охраны окружающей среды, жизни или здоровья животных и растений;
- предупреждения действий, вводящих в заблуждение приобретателей, в том числе потребителей;
- обеспечения энергетической эффективности и ресурсосбережения [26].

Требования технических регламентов не могут служить препятствием к осуществлению предпринимательской деятельности в большей степени, чем это минимально необходимо для выполнения целей, указанных в нормативных актах.

Технический регламент – документ, который принят международным договором РФ, ратифицированным в порядке, подлежащим ратификации в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, или в соответствии с международным договором Российской Федерации, ратифицированным в порядке, установленном законодательством РФ, или федеральным законом, или указом Президента РФ, или постановлением Правительства РФ, или нормативным правовым актом федерального органа исполнительной власти по техническому регулированию и устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования (продукции или к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации) [26].

Как известно, Закон «О защите прав потребителей» гарантирует право потребителей на получение полной достоверной информации о товаре (работе, услуге). Но производитель всегда будет знать о своём товаре на порядок больше, чем потребитель, и поэтому легко может ввести покупателя в заблуждение относительно качества и безопасности продукции.

Это говорит о том, что потребитель прежде чем сделать покупку, должен взвесить все «за» и «против», а именно узнать о данном товаре как можно больше. К тому же источников информации о товаре немало (см. схему ниже).

Схема 13

Источники информации о товарах или услугах



Все – источники информации о товарах или услугах – заслуживают внимания, покупатель сам решает, кому или чему доверять больше: мнению знакомых, сертификату о соответствии или рекламе.

Грамотный потребитель делает свой выбор осознанно и вряд ли даст себя обмануть.

Вопросы и задания:

1. Что такое качество?
2. В чём заключается безопасность и качество товаров, работ и услуг?
3. В чём суть государственной программы по управлению качеством продукции?
4. Что такое технический регламент?
5. С какой целью принимается технический регламент?
6. Выполнить практическую работу № 16.

7. Товарная политика в предпринимательстве: понятие, виды, роль.

7.1. Товарная политика в предпринимательстве.

Понятие товарной политики. Товарная политика – это деятельность предприятия, нацеленная на расширение ассортимента выпускаемых товаров и продукции, с целью их эффективной реализации потребителю.

Разрабатывая товарную политику предприятия необходимо учитывать ряд основных факторов:

- состояние спроса и ожидания покупателей;
- применение инноваций при производстве товаров и продукции;
- технологическое оснащение и сокращение издержек производства;
- присутствие на рынке аналогичной продукции;
- поведение конкурентов на рынке.

Для эффективного развития предприятия в машиностроении необходимо учитывать основные направления товарной политики:

- сегментация рынков и усиление на них своим активным присутствием, за счет увеличения количества продаж;
- максимальное удовлетворение потребностей потребителей;
- формирование предпочтений потребителей;
- марочная стратегия;
- расширение ассортимента производимых товаров;
- формирование имиджа товаров;
- формирование приемлемой цены на продукцию;
- оценка и увеличение жизненного цикла выпускаемых товаров.

Завершающим этапом ценообразования как одного из элементов товарной политики является разработка ценовой политики предприятия [113, с. 36-39].

Виды и разновидности товарной политики фирмы. Как известно, товарная политика предполагает определенный курс действий предпринимателя и использование таких принципов,

благодаря которым обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование ассортимента товара.

В связи с этим выделяют три вида товарной политики:

– концентрическая, когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении были бы подобны уже имеющимся товарам предприятия и привлекали бы новых покупателей;

– горизонтальная, когда новый товар является продолжением выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без каких-либо изменений применяемой технологии;

– конгломератная, когда на рынок выводится новый товар, никак не связанный с товарами, ранее выпускавшимися на предприятии, что требует применения новых технологий и освоения новых рынков [21].

Роль и предназначение товарной политики. Формирование товарной политики и ее корректировка предполагают наличие хорошего знания службой маркетинга своего рынка, ожиданий и требований покупателей и т.п., а также четкого представления о целях, задачах и стратегии своего предприятия, его возможностях и ресурсах.

Многие из российских предприятий не уделяют достаточного внимания формированию своей товарной политики или делают это бессистемно, обращая внимание на ее отдельные фрагменты (те, что заметнее), допустим, на товарный ассортимент и только. Отсутствие товарной политики, как и ее усеченный вариант, обычно ведут к утрате контроля над конкурентоспособностью, нарушениям в структуре того же ассортимента из-за факторов внешней среды, возникающих неожиданно. Все это вызывает перебои в производстве, снижение уровня эффективности и результативности деятельности предприятия. Принимаемые в отсутствие товарной политики решения обычно основываются, что характерно для российского менеджмента, на интуиции руководителей, а не на взвешенных расчетах, ориентированных на долговременные интересы. Но интуиция хороша и оправданна только в тех случаях, когда она подкрепляется выверенными решениями. Такие процедуры и правила в

отношении товаров, выпускаемых предприятием, должны предусматриваться его товарной политикой [21].

Вопросы и задания:

1. Что такое товарная политика?
2. Укажите основные направления товарной политики.
3. Охарактеризуйте виды и разновидности товарной политики фирмы.
4. В чём заключается роль и предназначение товарной политики?

7.2. Составляющие товара. Классификация товаров. Товары производственного назначения.

Товар. Составляющие товара. Товар – это продукт труда, произведённый для продажи.

Свойство товара, способное удовлетворить потребности человека, формирует потребительскую стоимость. Данная стоимость находится в зависимости от естественных свойств товара, и величина труда не оказывает на нее влияние. Если товар не обладает потребительской стоимостью, он не будет реализовываться.

Меновая стоимость представляет собой товар, который способен обмениваться в фиксированном количественном объеме на другие различные товары.

Создание товара проходит три стадии:

- 1) проектирование товара;
- 2) производство пробной партии товара, обладающего набором свойств, уровнем качества, оформлением;
- 3) насыщение товара маркетинговым приложением (техническое обслуживание, марочное название, упаковка, доставка, монтаж, гарантия возврата, личное внимание к покупателю).

Основные составляющие товара:

- набор физических и потребительских свойств (материал, вес, цвет, размер, внешний вид, силуэт, запах, вкус, конструкция, наличие дефектов);
- сопутствующие товары (шнурки для ботинок, дискеты для компьютеров и т.д.);
- марочное название;

- упаковка;
- сопутствующие услуги;
- гарантии.

Классификация товаров. По степени долговечности и материальной основы товары можно разделить на три группы:

- 1) товары длительного пользования (например, телевизор, холодильник, автомобиль);
- 2) товары кратковременного пользования (например, хлеб, мыло, мясо);
- 3) услуги (например, юридические услуги, ремонтные работы).

Классификация товаров может быть проведена и на основе покупательского восприятия, а именно:

- 1) товары повседневного спроса, которые человек приобретает часто с минимальными сравнениями между собой;
- 2) товары предварительного выбора, которые покупатель сравнивает между собой по качеству, цене, внешнему оформлению (мебель, одежда);
- 3) товары особого спроса, которые требуют получения дополнительной информации и консультаций в силу их уникальных характеристик (автомобиль, компьютер);
- 4) товары пассивного спроса, с функциями которых потребитель незнаком (кухонный комбайн).

В рамках товаров повседневного спроса можно также выделить основные товары постоянного спроса (хлеб, зубная паста), товары импульсной покупки (шоколад, журналы), товары экстренной покупки (зонтик).

Классификация товаров промышленного назначения осуществляется на основе того, как они участвуют в производственном процессе и по их относительной ценности. Это:

- 1) сырьё и материалы – товары, полностью используемые в изделии изготовителя;
- 2) капитальное имущество – товары, стоимость которых частями переносится на изготавливаемое изделие в виде амортизации по мере их износа;
- 3) вспомогательные материалы и услуги.

В свою очередь, сырьё и материалы подразделяются непосредственно на сырьё (нефть, лес, руда), а также на полуфабри-

каты и детали, которые представляют собой либо материальные компоненты (железо, цемент), либо комплектующие изделия (двигатель, шины). Капитальное имущество представлено как стационарными сооружениями (здания, станки и оборудование), так и движимым оборудованием предприятия (сварочный аппарат, инструменты, компьютер).

Вспомогательные материалы подразделяются на рабочие материалы (уголь, канцтовары) и материалы для ремонта (краски, гвозди).

Деловые услуги делятся на услуги по техническому обслуживанию и ремонту, а также услуги консультативного характера.

Стратегия разработки новых товаров. Основными этапами разработки нового товара являются:

1) общее представление о возможном товаре (создание идеи товара при параллельном исключении непригодных вариантов);

2) формирование замысла товара (проработанного варианта идеи товара, выраженного понятными для потребителя характеристиками);

3) разработка маркетинговой стратегии по выпуску и реализации товара-новинки;

4) производство пробной партии товара и испытание её в рыночных условиях;

5) развёртывание коммерческого производства.

Наиболее логичной основой в поиске новых идей являются пожелания потребителей. Последние отслеживаются фирмами с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником новаций являются результаты научной деятельности учёных – изобретение новых комплектующих материалов и технологий, которые приводят к усовершенствованию товара. Наконец, третьим побудителем постоянной модернизации товаров выступает деятельность конкурентов.

Вопросы и задания:

1. Что такое товар? Приведите примеры.
2. Укажите основные составляющие товара.
3. Охарактеризуйте классификацию товаров.

4. В чём заключается стратегия разработки новых товаров?

7.3. Жизненный цикл товаров.

Развитие научно-технического прогресса ограничивает время нахождения конкретного товара на рынке.

Жизненный цикл товара – период существования товара на рынке.

Выделяют следующие стадии жизненного цикла товара:

- 1) внедрение;
- 2) рост;
- 3) зрелость;
- 4) насыщение;
- 5) спад.

Графически это выглядит следующим образом (см. рис. 1).

Внедрение. На этапе внедрения цель фирмы – создать рынок для нового продукта. Темпы роста продаж зависят от новизны продукции и желаний потребителей. На этом этапе только одна или несколько фирм выходят на рынок и поэтому конкуренция ограничена. Первые потребители – новаторы, которые готовы идти на риск, могут себе это позволить и получают удовольствие от осознания себя в качестве первых покупателей. Для распространенных товаров повседневного спроса сбыт достаточно широк, для предметов роскоши он имеет узкоограниченный характер. Продвижение нового продукта должно быть информативным (широкая реклама, демонстрации) и желательны бесплатные образцы [45, с. 148].

Рост. На стадии роста цель маркетинга – расширить сбыт и совокупность доступных модификаций продукта. Предлагаются модифицированные варианты базовой модели, высокое качество товара стало устойчивым, сбыт расширяется, имеется диапазон цен и поэтому используется активная убеждающая реклама [45, с. 148].

Зрелость. Во время этапа зрелости фирма пытается сохранить относительное преимущество как можно дольше за счет низких цен, качественных параметров продукции и расширения гарантий [45, с. 148].

Насыщение. Стадия насыщения характеризуется прекращением роста продаж при некотором росте рентабельности за

счёт снижения издержек (затрат) производства. В торговых точках имеется полный ассортимент товаров с разным уровнем цен [56, с. 73].

Спад. На этапе спада объем продаж начинает снижаться, прибыль резко уменьшается, товары продаются с убытком [45, с. 148].

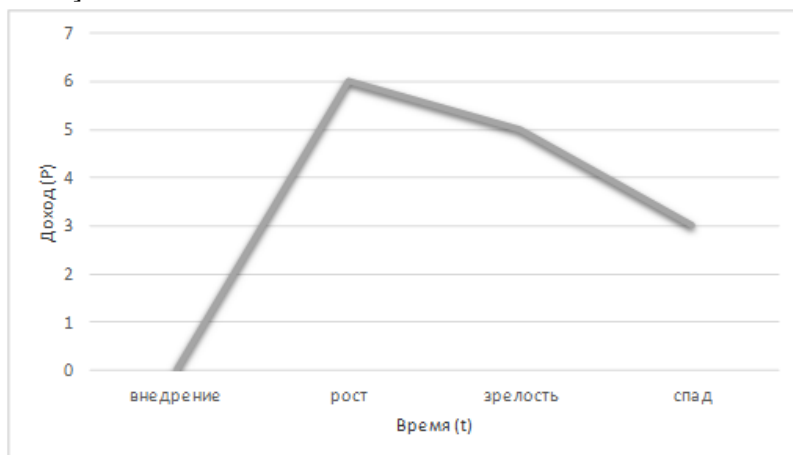


Рис. 1. Этапы традиционного цикла товаров

Относительно благополучно фирма будет чувствовать себя на рынке только тогда, когда жизненные циклы разных товаров будут перекрывать друг друга. То есть еще до момента насыщения рынка одним товаром, на рынок вводится новый товар и их «суммарное» продвижение приведет к динамичному состоянию стабильности фирмы.

Интересные факты

Согласно проведенным исследованиям, люди больше предпочитают синие зубные щетки, чем красные. А вот первая зубная паста Colgate продавалась в бутылках.

Tide занимает примерно 70 процентов рынка стиральных порошков.

Около 80% всех игрушек в мире были произведены в Китае.

Скорость признания рынком нового товара зависит от его особенностей, соответствия интересам, желаниям покупателей и маркетинговых усилий фирмы, ее товарной политики. Она

состоит не только в целенаправленном формировании ассортиментного набора продукции, но и учёте воздействия внутренних и внешних факторов на товар, его продвижения на рынок [45, с. 149].

Вопросы и задания:

1. Что такое товар?
2. Объясните значение понятия «жизненный цикл товара».
3. Какие выделяют стадии жизненного цикла товара.
4. Выполните практическую работу № 12.



8. Цена и ценовая политика предпринимательской фирмы.

8.1. Анализ ценообразующих факторов.

Ценообразующие факторы – это обстоятельства или условия, которые являются непосредственной причиной изменения уровня и структуры цен [49, с. 86].

К факторам, влияющим на уровень цен относятся:

1. Правительство – политическая стабильность, которая создает предпосылки для уверенной работы предприятий на перспективу, и финансово-кредитная сфера, при этом непосредственное воздействие на цены оказывает изменение покупательной способности денежной единицы России.

Регулирование осуществляется в двух формах:

– административное (прямое) регулирование ценообразования – это прямое установление или изменение уровня цен путем принятия законодательных и нормативных актов, определения правил ценообразования;

– экономическое регулирование цен – это система мер, действующая путем установления государством различных налогов (НДС, акцизов) и других отчислений, включаемых в цены и тарифы, это действующая система налогообложения (ставки), таможенная политика, курсы валют, ставки рефинансирования и т.д. [49, с. 86; 86; 91; 60]

2. Факторы потребительского выбора – это готовность потребителя пожертвовать в «обмен» на его покупку некоторым количеством товаров и услуг на ту же сумму, что определяет конкурентность данного товара и его место на рынке:

– уровень цен на аналогичные товары предприятий-конкурентов;

– замещаемость товара;

– уровень цен на взаимозаменяемые (субституты);

– уровень цен на взаимодополняемые (комплементарные) товары.

3. Целевое назначение продукции – в сырьевом комплексе широкий круг потребления – быстрый рост цен, чем цены на оборудование.

Факторы, влияющие на уровень цен



4. Факторы спроса – это максимальная цена, которую готовы заплатить покупатели при покупке данного количества товара [49, с. 87].

Факторы, определяющие спрос¹³



К факторам, определяющим спрос относятся:

- доходы потребителей;
- вкусы потребителей;
- потребительские ожидания;
- реклама;
- мода;
- число покупателей;
- взаимозаменяемые товары;
- взаимодополняемые товары.

¹³ Напхоненко Н.В., Черноусова С.А. Основы предпринимательства... С. 53.

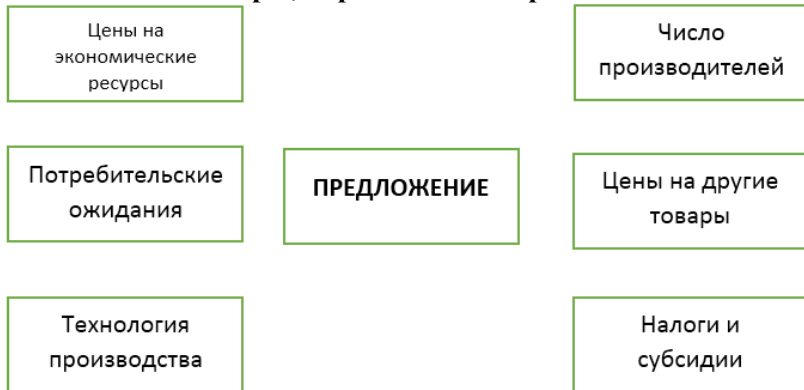
5. Факторы предложения. Цена предложения – это минимальная цена, по которой продавцы согласны предложить на рынке данное количество товар [49, с. 87].

К факторам предложения относятся:

- цены на экономические ресурсы;
- потребительские ожидания;
- цены на другие товары;
- технология производства;
- число товаропроизводителей;
- налоги и субсидии.

Схема 16

Факторы, определяющие предложение¹⁴



6. Зависимость от специфики его производства и потребителя, а также от длительности его изготовления. Причина различной динамики цен – при кратковременности производственного процесса для сырья и материалов – изменение спроса сразу оказывает влияние на цены; при длительном – имеется портфель заказов, определенный запас сырья, что позволяет удерживать высокий уровень цены.

7. Степень монополизации рынка. Чем выше степень монополизации рынка, тем меньше их колебание и выше уровень цен. Но под влиянием ценообразующих факторов: конкуренция

¹⁴ Напхоненко Н.В., Черноусова С.А. Основы предпринимательства... С. 87.

монополий смежных отраслей, заменителей сокращает спрос и ограничивает рост цен основных товаров [49, с. 88].

8. Участники каналов товародвижения – это путь от производителя до оптовой и розничной торговли, которые стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами. Фирма-производитель открывает собственные магазины и сам контролирует в них цены.

9. Инфляция.

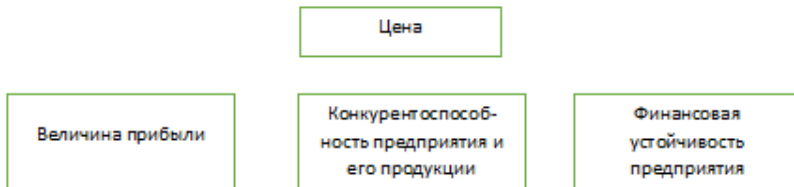
Конкуренция – это соперничество между участниками рыночного хозяйства, важный фактор, воздействующий на уровень цен.

Цена конкретного товара есть денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, действующих в данное время [49, с. 88].

Ценообразование – это один из важнейших вопросов, стоящих перед предпринимателем, будь то начинающий предприниматель или бизнесмен, достигший определенного уровня прибыли и желающий расширить производство. Цена – денежное выражение стоимости товара. От уровня цены зависят.

Схема 17

Факторы, зависящие от цены



Вопросы и задания:

1. Что такое ценообразование? Какие факторы зависят от цены?
2. Из каких элементов состоит цена?
3. Укажите факторы, определяющие спрос.
4. Укажите факторы, определяющие предложение.

8.2. Виды цен.

Цены классифицируются по различным признакам и в зависимости от того, какой принцип классификации взят за основу, подразделяются на виды и разновидности.

1. В зависимости от степени и способа регулирования государства:

– фиксированные – это цены, уровень (величина) которых устанавливается органами ценообразования или другими государственными органами (Президентом РФ, Правительством РФ, Федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления).

– регулируемые – они регулируются государством на основе экономических методов – финансовая, налоговая, кредитная, таможенная и бюджетная политика; введение предельных цен и тарифов, предельных коэффициентов изменения цен и уровня рентабельности; минимальные цены, когда определен их нижний предел, то есть цена должна быть выше.

Свободные (рыночные) цены – формируются под воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения. К ним относятся:

- цена спроса – складывается на рынке покупателя;
- цена предложения – рыночная цена без скидок;
- цена производства = издержки производства + прибыль.

Соотношение между свободными, регулируемыми и фиксированными ценами различно в разных странах и постоянно меняется [49, с. 91].

2. Виды цен в зависимости от территории действия:

- единые цены – действующие на территории страны;
- региональные цены – действующие на территории региона, регулируемые органами исполнительной власти субъектов РФ;
- местные цены – на территории города, района.

3. В зависимости от сферы обращения.

– Цена на продукцию общественного (массового) питания. Вместо торговой надбавки используется показатель наценка общественного питания, которая прибавляется к стоимости сырьевого набора блюда или продукции без НДС.

– Цены на бытовые услуги, оказываемые населению. Эти цены называются тарифами (расценками) на платные услуги, формируются исходя из себестоимости услуги, прибыли и НДС.

– Закупочные – это цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию.

4. По способу установления, фиксации:

– Твёрдые цены – установление цены в момент подписания договора, без права изменения.

– Подвижная цена – возможность изменение цены на основе определённого источника информации.

– Скользящая цена – изменение первоначальной цены в момент исполнения договора с учетом изменения в издержках производства. Предел называется лимитом скольжения.

5. По способу получения информации об уровне цен:

– расчётные – на нестандартное специальное оборудование, производимое по специальным заказам;

– публикуемые – это специальные и фирменные печатные издания с сообщением о ценах: справочные, биржевые котировки, цены аукционов, сообщение в специальных или фирменных источниках информации;

– справочные цены – это цены, публикуемые в различных печатных изданиях (экономические газеты, журналы, каталоги и др.).

6. С учетом фактора времени.

Цены на услуги или тарифы имеют многоступенчатую структуру, именуемой тарифной сеткой: транспортные, бытовые и коммунальные.

– Постоянная цена – срок действия заранее не определен.

– Сезонная цена – определяется периодом времени.

– Ступенчатая – последовательное снижение цен по предварительно определенной шкале.

7. Внутрифирменные цены

Трансфертная цена – разновидность отпускных (оптовых) цен применяемая при реализации изделий внутри организации (ассоциации, предприятия) между его подразделениями.

Использование трансфертных цен позволяет корпорациям маневрировать имеющимися ресурсами, поэтому политика трансфертных цен строится во взаимосвязи и взаимозависимо-

сти с общими целями функционирования организации в целом [49, с. 93].

Таблица 6

Классификация цен¹⁵

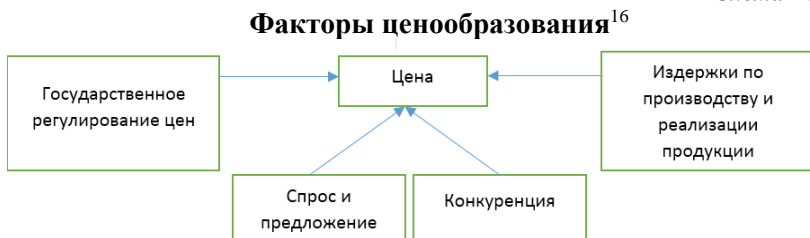
Основные признаки	Виды цен	Характеристика
Характер оборота	Оптовая цена	По которой предприятие реализует произведенную продукцию в больших количествах другим предприятиям
	Закупочная цена	По которой производители продукции реализуют ее предприятиям для дальнейшей переработке
	Цены на строительную продукцию	Включают сметную стоимость, договорные цены
	Розничная цена	По которой предприятие продает ограниченный объем своей продукции населению, предприятиям
	Тарифы грузового и пассажирского транспорта	
	Тарифы на платные услуги населению	
Сфера регулирования	Свободные цены	Складываются на рынке под влиянием спроса и предложения, независимо от какого-либо государственного влияния
	Договорные цены	Устанавливаются по соглашению сторон (продавца и покупателя) и регистрируются в контракте
	Регулируемые цены	Устанавливаются под контролем государства
Стадии продажи	Цена продажи	По которой продавец желает продать товар
	Цена спроса	По которым покупатель заинтересован приобрести товар
	Цена реализации	Устанавливаются при заключении договора на весь срок действия
	Твёрдые цены	Устанавливаются при заключении

¹⁵ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 70.

		договора на весь срок действия
Степень устойчивости во времени	Подвижные цены	Установленная в договоре цена меняется в момент поставки, если меняется рыночная цена товара, который поставляется согласно контракту
	Скользящие цены	В договоре устанавливается исходная цена и оговаривается порядок внесения поправок в случае изменения стоимости ценообразующих факторов
	С последующей фиксацией	В договоре определяются условия фиксации и принцип определения уровня цены

Цены на товары формируются под влиянием большого числа факторов, как внешних, так и внутренних.

Схема 18



Цена на рынке подвергается изменению прежде всего под воздействием спроса и предложения. Этот фактор в рыночной экономике является важнейшим. Чем выше цена товара, тем меньше предлагаемых по этой цене товаров могут приобрести покупатели.

Важную роль в ценообразовании играет государство, осуществляющее государственное регулирование цен. Существуют прямые и косвенные меры воздействия государства на цены. Прямые меры устанавливают определенный порядок ценообразования, косвенные направлены на создание определенного положения в области финансов, оплаты труда, валютных операций.

¹⁶ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 71.

Основу цены товаров составляют издержки, связанные с его производством и реализацией, поэтому их размер во многом определяет уровень цены. В состав издержек входят затраты, как зависящие, так и не зависящие от деятельности предприятия. К внешним факторам относятся, например, стоимость сырья, материалов, топлива, энергии, транспортные тарифы.

Другая группа затрат, зависящая от деятельности предприятия, характеризует влияние внутренних факторов. К ним относятся уровень использования сырья и материалов, производительность труда и другие. Рост производительности труда, снижение затрат сырья на единицу продукции вызывает снижение цены, и наоборот.

На уровень цен оказывает влияние конкуренция, которая подталкивает предприятие к совершенствованию своей продукции, детальному обоснованию цены на нее.

Уровень устанавливаемой предприятием цены на продукцию в большой степени зависит от целей на ближайшее время и на перспективу. В зависимости от поставленных целей разрабатывается ценовая стратегия. Наиболее распространенными являются следующие:

- сохранение стабильного положения на рынке;
- получение сверхприбыли;
- вытеснение конкурентов;
- обеспечение выживаемости и предотвращение банкротства;
- внедрение на рынок новой продукции;
- завоевание лидерства по показателям качества и др.

Процесс ценообразования можно представить следующими основными этапами.

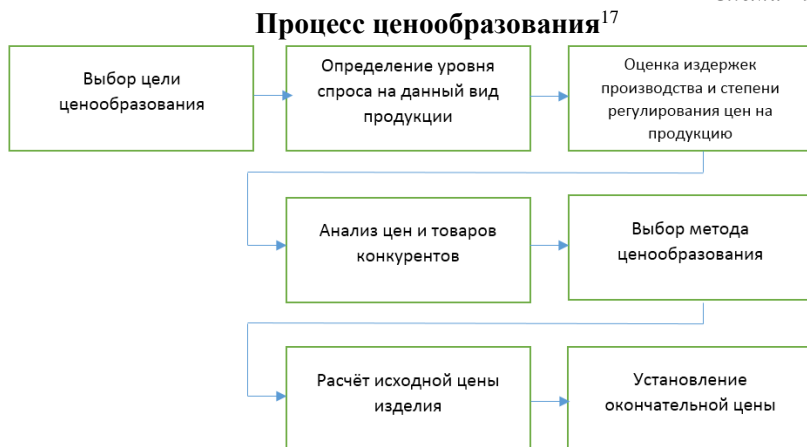
К процессу ценообразования относятся:

Выбор цели. Предприятие, прежде всего, должно определить, какую цель оно преследует, выпуская конкретный товар. Существует три основные цели ценовой политики: обеспечение выживаемости, максимизация прибыли и удержание рынка.

Определение спроса. Ни одно предприятие не может проигнорировать изменение спроса. Подходы к определению спроса обуславливаются типом рынка. Определяя величину спроса

на свой товар, предприятие должно провести его оценку при разных ценах и попытаться выяснить причины его изменения.

Схема 19



Анализ издержек. Спрос на товар определяет верхний уровень цены, который может установить предприятие. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную ее величину. Это важно учитывать, если предприятие снижает цены.

Интересные факты

По данным Госналогслужбы РФ, самая большая сумма продекларированного одним физическим лицом дохода составила 900 млрд. старых рублей или \$150 млн. Налог был выплачен в 1997 году и был в 1100 раз больше рекорда за 1996 г.

В Индонезии ежегодно публикуется список 200 частных компаний и физических лиц, уплативших самый крупный подоходный налог. Их отмечают почетными грамотами, которые по традиции вручает президент государства. Одновременно виновники торжества получают налоговые льготы.

Самые высокие налоги – в Норвегии. В 1974 г. некоторые граждане страны выплачивали более 100% своего подлежащего налогообложению дохода. Корабельный магнат Хильмар Рекстен (1897-1980), например, был обложен налогом в 491%.

¹⁷ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 72.

Анализ цен конкурентов. Каждое предприятие должно знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются сравнительные покупки, необходимые для анализа цен, товаров и качества. Предприятие может использовать полученную информацию как исходную для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

Выбор метода ценообразования. Цена должна полностью возмещать все издержки на производство, а также обеспечивать получение определенной прибыли. Возможны три варианта установления уровня цены (см. таблицу «Методы ценообразования»).

Таблица 7

Методы ценообразования¹⁸

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
Получение прибыли при этой цене невозможно	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	Формирование спроса при этой цене невозможно

Интересные факты

В 1913 году налоговое законодательство США умещалось на 200 страницах. В настоящее время только Налоговый кодекс содержит более 1000 страниц, а все налоговое законодательство занимает 17000 страниц или 260 томов.

У каждого гражданина Швеции есть налоговый «паспорт», который присваивается ему с рождения (!). В любой налоговой инспекции страны, набрав соответствующий код, можно посмотреть доходы за минувший год любого гражданина страны, в том числе и короля.

Установление окончательной цены. Это заключительный этап ценообразования. Назначаемая цена должна соответствовать ценовому образу предприятия и его ценовой политике.

¹⁸ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 72.

Стратегии ценообразования¹⁹



Вопросы и задания:

1. Какую роль играет цена в деятельности предпринимателя?
2. Под воздействием каких факторов складывается цена на товар или услугу в условиях рыночной экономики?
3. Влияет ли на установление уровня цены конкуренция на рынке? Каким образом?
4. Какую ценовую политику, по вашему мнению, должна выбрать фирма при внедрении на рынок нового товара?
5. Заполните таблицу.
6. Из каких составляющих складывается возможная цена товара?

Таблица 8

Поставленная предприятием цель	Выбранная ценовая стратегия

¹⁹ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 72.

8.3. Ценовая конкуренция.

Цена является одним из важнейших показателей конкурентоспособности на рынках товаров и услуг. Цена определяет массу и норму прибыли. Учитывая это, фирмами много внимания уделяется разработке ценовой политики, а также установлению конкретных цен на отдельные товары с учетом условий ценообразования на отдельных товарных рынках [49, с. 94; 60; 109; 110].

Фирмы, работающие на принципах маркетинга, при разработке нового вида продукции определяют не только технические характеристики этой продукции, но и планируют издержки на ее производство, примерный уровень цен и объем продаж. Недоучет какого-либо фактора может привести к большим убыткам и даже банкротству. Задача состоит в том, чтобы установить цены на таком уровне, который, учитывая собственные издержки, существующий спрос, конкуренцию и другие конъюнктурообразующие факторы, обеспечит максимальную прибыль.

Ценовая конкуренция – такая конкуренция, когда, чтобы завоевать рынок, применяются приемы с использованием ценовой политики [49, с. 95].

При ценовой конкуренции продавец влияет на спрос посредством цены, т.е. повышая или понижая цену.

Преимущество ценовой конкуренции заключается в легкости реагирования на изменяющийся спрос с помощью цены.

Недостатком ценовой конкуренции является то, что цена – это фактор, который легче всего контролируется и копируется конкурентами и правительством, что может привести к ценовой войне.

При неценовой конкуренции основной упор делается не на цены, а на отличительные особенности продукции, упаковку, качество, сервис и т.д. При создании новой улучшенной продукции есть опасность, что потребитель не примет ее за лучшую и обратится к традиционной, но более дешевой продукции. Для выработки стратегии в конкурентной борьбе фирма должна учитывать все внешние факторы, которые влияют на решение по ценам. Эти факторы приведены в таблице ниже.

Факторы, влияющие на решение по ценам²⁰

Потребители	Правительство	Участники каналов сбыта	Конкуренция	Издержки
Решение по ценам				

Давно было замечено, что ценовая конкуренция используется в основном различными фирмами – аутсайдерами в противостоянии с монополиями, для соперничества с которыми у отстающих нет сил и возможности в области неценового соперничества. Также отмечено, что ценовые методы применяются для того что бы проникнуть на рынок с новыми товарами (этим же методом пользуются и монополии, но лишь там, где у них нет абсолютного влияния) [49, с. 95; 110].

Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Фирма-производитель может установить на свою продукцию цену ниже рыночной. Фирмы – конкуренты, которые не имеют возможности поступить таким же образом, просто не смогут удержаться на «плаву» и поэтому или разоряются, или уходят с рынка. Однако, как правило, всегда найдётся такой конкурент, который сможет вывести фирму из тяжёлого положения, благодаря такому конкуренту, фирма сможет пережить «войну цен» и дожидаться желанного нового повышения цен на товар. Так что на успех может рассчитывать только такая фирма, которая утвердила по – настоящему выгодное положение на рынке по сравнению с конкурентами. Если же конкурирующие фирмы находятся в примерно равных условиях, то «ценовая война» не просто убыточна для обоих, но и бессмысленна в принципе [49, с. 96].

Вопросы и задания:

1. Что такое цена и ценовая конкуренция?
2. В чём суть ценовой конкуренции?
3. Укажите факторы, влияющие на решение по ценам.
4. Выполнить практическую работу № 20.

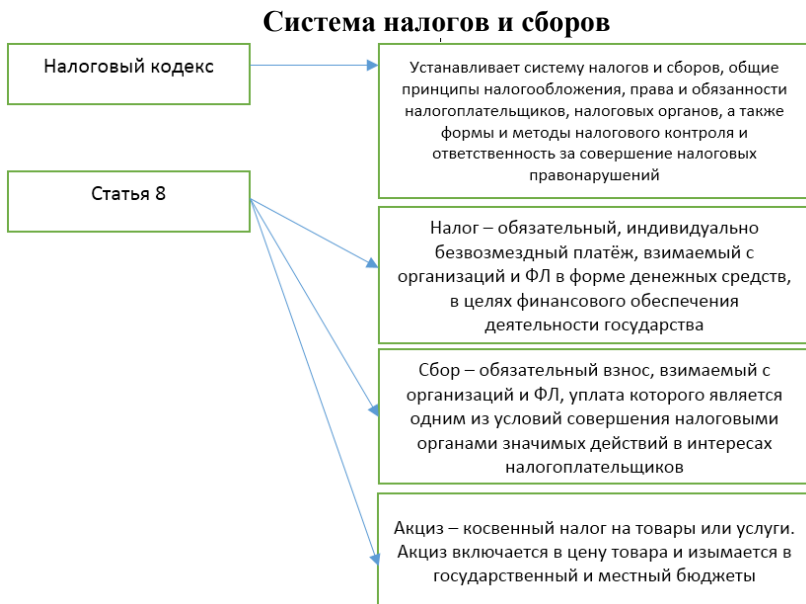
²⁰ Напхоненко Н.В., Черноусова С.А. Основы предпринимательства... С. 94.

9. Налогообложение предпринимательской фирмы.

9.1. Налоги. Виды налогов.

Налоги существуют с давних пор. Они появились на заре человеческой цивилизации. Как только на земле стали возникать государства, возникла, пусть поначалу примитивная, система налогообложения. Шли века, система развивалась, становясь неотъемлемой частью экономических отношений в обществе. Она превращалась постепенно в основной источник доходов государства. Только в стране с отлаженной системой налогообложения возможны щедрые отчисления на здравоохранение, культуру, образование. Налогоплательщики должны понимать, что налоги – это не просто отчисления от заработанных ими сумм, но и залог процветания государства [46, с. 74].

Схема 21



Налоги классифицировать можно следующим образом.

1. По субъекту налогообложения:

– налоги с юридических лиц;

– налоги с физических лиц.

2. По объекту налогообложения:

– налоги с доходов (предприятий или населения);

– налоги с имущества (строений, недвижимости и т.д.);

– налоги с наследства и дарения;

– налоги с импорта.

3. По механизму формирования:

– прямые налоги – взимаются непосредственно с владельцев имущества и получателей дохода (с прибыли, с заработной платы рабочих и служащих);

– косвенные налоги – взимаются в сфере реализации и потребления товаров и продукции (работ, услуг), то есть в конечном счете с потребителей (НДС, акцизы).

4. По источникам налогообложения:

– налоги с заработка (заработной платы, гонораров);

– налоги с дивидендов;

– ресурсные платежи (налоги с земель, платежи за право пользования недрами).

Налоговая система РФ разделяет налоги и сборы на 3 вида:

– Федеральные налоги и сборы – обязательны к уплате на всей территории РФ.

– Региональные налоги и сборы – обязательны к уплате на территориях соответствующих субъектов РФ.

– Местные налоги и сборы – устанавливаются органами местного самоуправления и обязательны к уплате на территориях соответствующих муниципальных образований.

Правила начисления и взимания каждого из перечисленных налогов, сборов, пошлин и акцизов рассматриваются в конкретных законах по каждой из этих выплат.

Рассмотрим наиболее важные для предпринимательской деятельности налоги.

Налог на прибыль организаций. Это основной и наиболее крупный налог на предпринимательскую деятельность. Им облагается прибыль предприятия. Плательщиками налога на прибыль являются организации, осуществляющие в России предпринимательскую деятельность и имеющие объект налогообложения – прибыль. Величина ставки налога на прибыль предприятий равна 24%.

Классификация налогов в РФ

Федеральные	Региональные	Местные
Налог на добавленную стоимость	Налог на имущество организаций (предприятий)	Земельный налог
Акцизы на отдельные виды товаров (услуг) и отдельные виды минерального сырья	Налог на недвижимость	Налог на имущество физических лиц
Налог на прибыль (доход) организаций	Дорожный налог	Налог на рекламу
Налог на доходы от капитала	Транспортный налог	Налог на наследование и дарение
Подходный налог с физических лиц	Налог с продаж	Местные лицензионные сборы
Взносы в государственные социальные внебюджетные фонды	Налог на игорный бизнес	
Государственная пошлина	Региональные и лицензионные сборы	
Таможенная пошлина		
Налог на пользование недрами		
Налог на воспроизводство минерально-сырьевой базы		
Лесной налог		
Водный налог		
Экологический налог		
Федеральные лицензионные сборы		

Сумма налога на прибыль определяется плательщиком налога самостоятельно на основании бухгалтерского учета и отчетности. Налог выплачивается ежеквартально.

Налог на доход физических лиц. Этот налог выплачивают все граждане (физические лица), постоянно или временно проживающие на территории России. Налогом облагается доход, полученный физическим лицом в календарном году от различных источников в России и за ее пределами в денежной или натуральной форме.

Не подлежат налогообложению следующие виды доходов физических лиц:

- государственные пособия (по уходу за ребенком, по беременности и родам и т.д.);
- государственные пенсии;
- все виды компенсационных выплат;
- алименты;
- различного рода гранты, международные, иностранные или российские премии;
- суммы единовременной материальной помощи;
- призы, полученные в спортивных соревнованиях и т.д.

Кроме того, налог не взимается с сумм, направляемых плательщиком на благотворительные цели, а также предприятиям, учреждениям и организациям культуры, образования, здравоохранения и социального обеспечения, финансируемым из бюджета.

Величина ставки налога на доход физических лиц равна 13%.

Налог на добавленную стоимость. Налог на добавленную стоимость (НДС) – это форма изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой на всех стадиях производства. Ставки налога на добавленную стоимость устанавливаются в следующих размерах:

- 0% – при реализации товаров, выполнении работ, услуг, которые экспортируются за пределы территории РФ;
- 10% – на продовольственные товары, товары для детей (по специальному перечню), на учебную и научную книжную продукцию, и редакционные и издательские работы (услуги) по их производству, услуги по размещению рекламы и т.д.
- 20% – все остальные товары (работы, услуги).

НДС, подлежащий уплате (возврату) из бюджета, определяется как разность суммы налога, полученного от покупателей продукции, товаров, услуг, и суммой налога, уплаченного налогоплательщиком при приобретении товаров (работ, услуг), используемых для производства и реализации продукции, облагаемой НДС.

Виды налогов, от которых освобождаются предприниматели при выборе специальных налоговых режимов²¹

Юридические лица	Индивидуальные предприниматели
Налог на прибыль	Налог на доходы физических лиц
Налог на имущество организаций	Налог на имущество физических лиц
Налог на добавленную стоимость	

Кроме этого, существует ещё множество других налогов, взимаемых с юридических и физических лиц. В каждом конкретном случае, предприниматель выплачивает лишь часть налогов, связанных с тем видом деятельности, которой предприниматель занимается. В случае уклонения от уплаты налогов или несвоевременной их уплаты законом предусмотрены серьезные финансовые санкции в виде штрафов по отношению к лицу, нарушившему закон. Контроль за правильностью и своевременностью уплаты налогов осуществляет специальный государственный орган – государственная налоговая инспекция [46, с. 77-78].

Вопросы и задания:

1. Какую роль играют налоги в экономической деятельности государства?
2. Какие виды налоговых платежей существуют в настоящее время в РФ?
3. В чём заключается принцип отсутствия дублирования налогов?
4. Может ли государство посредством изменения налогов воздействовать на эффективность деятельности предпринимателей? Каким образом?
5. Почему предпринимателю необходимо разбираться в налоговом законодательстве?

²¹ Основы предпринимательства... С. 87.

9.2. Ответственность налогоплательщиков.

Ответственность налогоплательщиков. Налоговым правонарушением является виновно совершенное противоправное деяние (действие или бездействие) налогоплательщика, налогового агента либо иных лиц, ответственность за которое установлена НК РФ.

К признакам налогового правонарушения относят противоправность, реальность, вредность, виновность, наказуемость.

Противоправность состоит в нарушении действующих норм налогового законодательства. Таким образом, совершение вредного, осуждаемого деяния, причиняющего ущерб общественным отношениям, но не предусмотренного НК в качестве налогового правонарушения, не является основанием налоговой ответственности.

Реальность. Налоговая ответственность наступает только за фактически совершенное, то есть объективированное вовне деяние. При этом налоговое правонарушение может выразиться в форме действия или бездействия. Первое предполагает несоблюдение запретов, второе – неисполнение обязанностей.

Налоговые правонарушения причиняют вред фискальным интересам государства.

Наказуемость. Не всякое неисполнение юридической обязанности или несоблюдение запрета, установленного налоговым законодательством, является налоговым правонарушением. Им признаются лишь деяния, совершение которых влечет применение налоговых санкций в порядке, установленном НК.

Виновность выражается в упречном психически-волевом отношении нарушителя к правонарушению и его вредным последствиям. Правонарушение возможно только тогда, когда у нарушителя существует реальная возможность выбора своего поведения, когда он может поступить по-разному – правомерно или неправомерно в зависимости от своего сознательно-волевого усмотрения. То есть у нарушителя должна быть осознанная возможность не совершать налоговое правонарушение. Виновность заключается в том, что лицо умышленно или по неосторожности выбирает неправомерное поведение в сфере налогообложения.

НК нормативно закрепляет две формы вины – умысел и неосторожность. Умысел предполагает, что лицо, совершившее налоговое правонарушение, осознавало противоправный характер своих действий (бездействия), желало либо сознательно допускало наступление вредных последствий таких действий (бездействия).

Неосторожность представляет собой такую форму вины, при которой лицо, совершившее налоговое правонарушение, не осознавало противоправного характера своих действий (бездействия) либо вредный характер последствий, возникших из-за этих действий (бездействия), хотя должно было и могло это осознавать²².

Налоговая санкция является мерой ответственности за совершение налогового правонарушения. Налоговые санкции устанавливаются и применяются в виде денежных взысканий (штрафов).

Виды налоговых правонарушений. Все виды налоговых правонарушений перечислены в главах 16 и 18 НК РФ. При этом классификация составов налоговых правонарушений может быть различной – в зависимости от выбранных критериев. Так, классификация налоговых правонарушений будет следующей:

– совершаемые только юридическими лицами. В качестве примера можно привести неплательщиков налога на прибыль, поскольку его уплачивают только организации;

– совершаемые только физическими лицами. К примеру, гражданин не уплатил НДФЛ с доходов, полученных при продаже имущества, которым он владел менее 3 лет;

– совершаемые организациями и индивидуальными предпринимателями;

– совершаемые и организациями, и ИП, и гражданами.

Если же классифицировать действия и бездействия налогоплательщиков по характеру, то получим следующие разновидности правонарушений:

²² Налоговое правонарушение: понятие и признаки. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nnre.ru/gosudarstvo_i_pravo/nalogovoe_pravo_shpargalka/p35.php

– препятствуют налоговому контролю (например, статьи 116 НК РФ, 119 НК РФ, 126 НК РФ);

– нарушают порядок ведения и предоставления фискальной отчетности (статьи 119.1 НК РФ, 129.4 НК РФ);

– не соответствуют обязанности по уплате налогов, страховых взносов и обязательных сборов (статьи 122 НК РФ, 123 НК РФ);

– допускаются в ходе процесса по делу о налоговых правонарушениях (статьи 128 НК РФ, 129 НК РФ);

– нарушают правила исполнительного производства по делам о фискальных правонарушениях (ст. 125 НК РФ).

Существует также классификация налоговых правоотношений. Один из наиболее часто используемых критериев – по характеру фискальных норм. В этом случае правоотношения делятся на материальные и процессуальные. Под материальными подразумевают отношения, связанные с исчислением и уплатой налогов, сборов, страховых взносов. А процессуальные отношения – это взаимодействие во время проверок, в ходе привлечения нарушителей к ответственности, в иных ситуациях.

Таблица 12²³

Виды нарушений налогового законодательства	Размер штрафа
Нарушение налогоплательщиком срока подачи заявления о постановке на учет в ИФНС, если такая обязанность установлена НК РФ (п. 1 ст. 116 НК РФ)	10 тыс. руб.
Ведение деятельности организацией или ИП без постановки на учет в ИФНС (п. 2 ст. 116 НК РФ)	10% доходов, полученных за период ведения деятельности без постановки на учет, но не менее 40 тыс. руб.
Непредставление в срок налоговой декларации (расчета по страховым взносам) в налоговый орган по месту учета (п. 1 ст. 119 НК РФ)	5% не уплаченной в срок суммы налога (взносов), подлежащей уплате по не сданной декларации (расчету по страховым взносам), за каждый

²³ Виды налоговых правонарушений. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://glavkniga.ru/situations/k503242>

	полный или неполный месяц просрочки, но не более 30% указанной суммы и не менее 1 тыс. руб.
Несоблюдение порядка представления налоговой декларации / расчета в электронной форме, когда того требует НК РФ (ст. 119.1 НК РФ)	200 руб.
Грубое нарушение правил учета доходов, расходов, объектов налогообложения (ст. 120 НК РФ)	<ul style="list-style-type: none"> – если нарушения совершены в течение одного налогового периода – 10 тыс. руб.; – если нарушения совершены в течение более одного налогового периода – 30 тыс. руб.; – если нарушения привели к занижению налоговой базы (базы по страховым взносам) – 20% от суммы неуплаченного налога (взносов), но не менее 40 тыс. руб.
Неуплата / неполная уплата налога (сбора, взносов) в результате занижения налоговой базы (базы по взносам), иного неправильного исчисления, других неправомерных действий / бездействия (п. 1, 3 ст. 122 НК РФ)	<ul style="list-style-type: none"> – в общем случае – 20% от неуплаченной суммы налога (сбора, взносов); – при совершении нарушения умышленно – 40% от неуплаченной суммы налога (сбора, взносов)
Неправомерное удержание (неполное удержание) и/или перечисление в срок налога, подлежащего удержанию и перечислению налоговым агентом (ст. 123 НК РФ)	20% суммы, подлежащей удержанию и/или перечислению
Непредставление налоговым агентом в срок расчета сумм НДФЛ, исчисленных и удержанных налоговым агентом, в ИФНС по месту учета (п. 1.2 ст. 126 НК РФ)	1 тыс. руб. за каждый полный или неполный месяц просрочки
Непредставление в срок организацией (ИП) в налоговые органы документов и/или иных сведений, предусмотренных законодательством о налогах и сборах (п. 1 ст. 126 НК РФ)	200 руб. за каждый непредставленный документ
Неправомерное непредставление в срок налоговым агентом сведений о налогоплательщике (плательщике взносов), отказ лица представить имеющиеся у него документы со сведениями о	<ul style="list-style-type: none"> – 10 тыс. руб. для организации; – 10 тыс. руб. для ИП; – 1 тыс. руб. для физли-

налогоплательщике (плательщике взносов) по запросу налогового органа, представление документов с заведомо недостоверными сведениями, кроме нарушений, предусмотренных статьей 126.1 НК РФ (п. 2 ст. 126 НК РФ)	ца, не являющегося ИП
Представление налоговым агентом налоговому органу документов, содержащих недостоверные сведения (п. 1 ст. 126.1 НК РФ)	500 руб. за каждый представленный документ с недостоверными сведениями
Неправомерное несообщение (несвоевременное сообщение) лицом сведений, которые это лицо должно сообщить налоговому органу, в том числе непредставление (несвоевременное представление) в налоговый орган пояснений в случае непредставления в срок уточненной налоговой декларации (п. 3 ст. 88 НК РФ), кроме нарушений, предусмотренных ст. 126 НК РФ (п. 1, 2 ст. 129.1 НК РФ)	– в общем случае – 5 тыс. руб.; – при совершении нарушения повторно в течение календарного года – 20 тыс. руб.
Неправомерное непредставление (несвоевременное представление) налогоплательщиком — физическим лицом в ИФНС сообщения о наличии у него объектов недвижимого имущества, транспортных средств, признаваемых объектами налогообложения, при неполучении налоговых уведомлений и неуплаты налогов в отношении указанных объектов (п. 3 ст. 129.1 НК РФ)	20% от неуплаченной суммы налога в отношении объекта недвижимости, транспортного средства, по которым не представлено (несвоевременно представлено) сообщение

Налоговые преступления и ответственность за их совершение. В определённых случаях к налогоплательщикам может быть применена уголовная ответственность за налоговые преступления. УК РФ предусматривает такие виды налоговых преступлений, как:

- уклонение от уплаты налогов / сборов с физических лиц в крупном или особо крупном размере;
- уклонение от уплаты налогов / сборов с организаций в крупном или особо крупном размере;
- неисполнение в личных интересах обязанностей налогового агента в крупном или особо крупном размере;
- сокрытие денежных средств или имущества организации (ИП), за счет которых должна быть взыскана недоимка по налогам и сборам.

Вопросы и задания:

1. Что такое налоги?
2. Охарактеризуйте признаки налогового правонарушения.
3. Перечислите основные виды налоговых правонарушений.

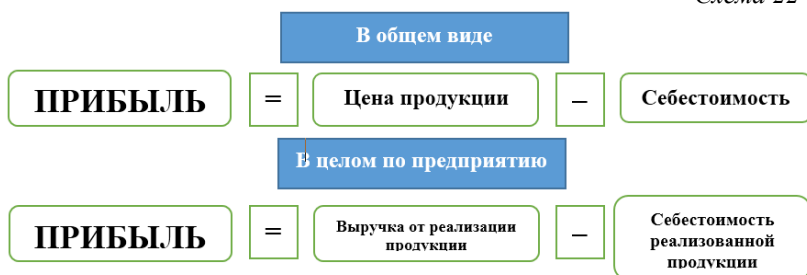


10. Рост и развитие предприятия.

10.1. Образование прибыли предприятия.

Любое предприятие основной целью своей деятельности считает получение прибыли. Прибыль является одним из основных показателей успешности работы предприятия, доходы которого превышают расходы, в противном случае предприятие несет убытки. Рост прибыли означает рост деловых возможностей предприятия, его предпринимательской активности.

Схема 22²⁴



Функции прибыли:

- показывает экономическую эффективность, полученную в результате деятельности предприятия;
- является основным элементом финансовых результатов предприятия;
- является источником формирования бюджетов разных уровней.

Балансовая прибыль включает 3 основных элемента:

- прибыль от реализации товаров (работ, услуг);
- прибыль (убыток) от реализации основных средств и иного имущества предприятия;
- прибыль (убыток) от внереализационных операций (операции, не относящиеся к основной деятельности предприятия и не связанные с реализацией продукции, основных средств, иного имущества предприятия, выполнения работ, оказания услуг).

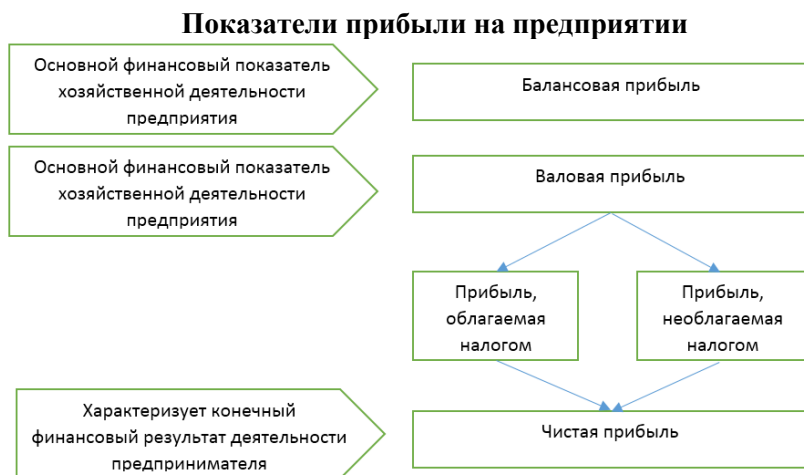
Основные методы планирования прибыли:

1. Метод прямого счета.

²⁴ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 80.

2. Аналитический метод.
3. Метод совмещенного счета.

Схема 23



Метод прямого счёта применяется при небольшом ассортименте выпускаемой продукции. Прибыль рассчитывается как разница между выручкой от реализации продукции (за вычетом НДС и акцизов) и полной себестоимостью продукции.

Метод аналитического счёта применяется при большом ассортименте выпускаемой продукции и в дополнение к прямому методу. Прибыль определяется не по каждому виду продукции, а по всей сравнимой продукции. Прибыль по несравнимой продукции рассчитывается отдельно.

Метод совмещенного счёта совмещает элементы прямого и аналитического методов расчета.

Распределение и использование прибыли имеет свои особенности, обусловленные организационно-правовой формой предприятия (акционерные общества, кооперативы и т.д.)

Распределение прибыли предприятия²⁵

Организационно-правовая форма предпринимательства	Особенности распределения прибыли
Полное товарищество	Прибыль распределяется между участниками в соответствии с учредительным договором, в котором определяются доли каждого как в распределении прибыли, так и при покрытии убытков
Коммандитное товарищество	Из полученной балансовой прибыли вносится в бюджет налог на прибыль, после этого часть прибыли направляется вкладчикам (коммандистам) в доле, соответствующей их вкладу в капитал товарищества, затем прибыль направляется на развитие предприятия и другие цели. Остаток прибыли распределяется между действительными (полными) товарищами
Акционерное общество	Общие механизмы распределения прибыли и порядок выплаты дивидендов фиксируются в уставе общества. Чистая прибыль за вычетом налогов распределяется по нескольким направлениям: резервный фонд, фонды накопления и потребления, фонд по выплате дивидендов по привилегированным и обыкновенным акциям
ООО	Прибыль облагается налогом и распределяется в общем порядке, установленном для юридических лиц. При подведении итогов хозяйственной деятельности за год каждому участнику (пайщику) выплачивается доля прибыли, соответствующая его вкладу в уставной капитал, после внесения в бюджет налогов, других обязательных платежей, направления прибыли на развитие предприятия и материальное поощрение работников
Казённое предприятие	Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) направляется на финансирование мероприятий, обеспечивающих выполнение плана-заказа, плана развития завода и на другие производственные цели, а также на социальное развитие. Свободная часть прибыли, остающаяся после ее направления на указанные цели, подлежит изъятию в доход федерального бюджета

²⁵ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 81.

Вопросы и задания:

1. Какое значение имеет прибыль для предпринимательской деятельности?
2. Какой метод планирования прибыли целесообразно использовать на кондитерской фабрике?
3. Из каких составляющих складывается балансовая прибыль предприятия?
4. Подумайте, какими способами можно увеличить прибыль предприятия?
5. Чем отличается распределение прибыли в акционерном обществе от распределения прибыли в обществе с ограниченной ответственностью?

10.2. Источник финансирования предприятия.

Финансовый менеджмент, или управление финансами – управление денежными средствами, финансами, ресурсами в процессе их формирования, распределения и использования с целью получения оптимального конечного результата.

Источники финансирования:

- внутренние (собственные) средства;
- внешние (привлеченные, заемные) средства.

Основными источниками финансирования являются собственные средства. Приведем краткую характеристику этих источников.

Уставный капитал представляет собой сумму средств, предоставленных собственниками для обеспечения уставной деятельности предприятия.

Прибыль является основным источником средств динамично развивающегося предприятия. Прибыль – основной источник формирования резервного капитала (фонда). Этот капитал предназначен для возмещения непредвиденных потерь и возможных убытков от хозяйственной деятельности, т.е. является страховым по своей природе. Он формируется путём обязательных ежегодных отчислений до достижения размера, предусмотренного уставом. Резервный фонд предназначен только для покрытия убытков, хотя он также может быть использован для погашения облигаций и выкупа акций.

Источники финансирования²⁶

Источники собственных средств	Источники привлечённых средств
<ul style="list-style-type: none"> • уставный капитал (средства от продажи акций и паевые взносы участников); • резервы, накопленные предприятием; • прочие взносы юридических и физических лиц (целевое финансирование, пожертвования, благотворительные взносы и т. д.) 	<ul style="list-style-type: none"> • ссуды банков; • заемные средства; • средства от продажи облигаций и других ценных бумаг; • кредиторская задолженность

Добавочный капитал как источник средств предприятия образуется, как правило, в результате переоценки основных средств и других материальных ценностей. Нормативными документами запрещается использование его на цели потребления.

Специфическим источником средств являются фонды специального назначения и целевого финансирования: безвозмездно полученные ценности, а также безвозвратные и возвратные государственные ассигнования на финансирование деятельности, связанной с содержанием объектов социально-культурного и коммунально-бытового назначения, на оплату затрат по восстановлению платежеспособности предприятий, находящихся на полном бюджетном финансировании, и др.

Внешнее финансирование предусматривает использование средств государства, финансово-кредитных организаций, нефинансовых компаний и граждан. Кроме того, оно предполагает использование денежных ресурсов учредителей предприятия.

Рассмотрим более подробно основные источники привлеченных средств.

Потребности предприятия в единовременных денежных средствах удовлетворяются за счет получения кредита в банке. Кредитование представляет собой одну из форм финансового обеспечения предпринимательской деятельности. Осуществляется путем заключения между предприятием и кредитной орга-

²⁶ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 81.

низацией соответствующих договоров. Банковский кредит – это средства, предоставляемые банком предпринимательской фирме для целевого использования на установленный срок под определенные проценты.

Факторинг – форма внешнего финансирования, связанная с привлечением заемных средств.

Основной принцип факторинга – покупка фактор-фирмой (банком) у своего клиента-поставщика требований к его покупателям.

Целью эмиссии ценных бумаг является привлечение необходимого объема денежных средств в минимально возможные сроки. Эмиссия ценных бумаг – это выпуск акций, облигаций, депозитных сертификатов и других долгосрочных и краткосрочных долговых обязательств. Она может быть первичная и дополнительная. Первичная эмиссия ценных бумаг осуществляется при учреждении акционерного общества. Дополнительная эмиссия проводится, если фирма нуждается в привлечении дополнительных финансовых средств.

Интересные факты

Первый российский полнометражный фильм был основан на истории страны и назывался «Осада Севастополя». Причём картина имела грандиозный успех не только в Российской Империи, но и далеко за её пределами. И когда фильм был показан в самом доме императора, то правитель сразу же после просмотра указал обложить показ картины крупным налогом.

А известно ли Вам, откуда произошло выражение «Москва слезам не верит». Так, в период возрастания влияния Московского княжества с других городов взималась большая дань. И многие населенные пункты направляли в Москву челобитчиков с жалобами на высокие налоги. Часто царь жестоко наказывал жалобщиков для устрашения остальных подданных. Принято считать, что именно в те времена и появилось знаменитое высказывание.

Использование финансовых ресурсов организации осуществляется по следующим направлениям:

- текущие затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг);
- инвестирование средств в капитальные вложения, связанные с расширением производства и его техническим обновлением, использованием нематериальных активов;

- инвестирование финансовых ресурсов в ценные бумаги;
- платежи финансовой, банковской системам, взносы во внебюджетные фонды;
- образование различных денежных фондов и резервов (на развитие, а также поощрительного и социального характера);
- благотворительные цели, спонсорство и т.п. [46, с. 83].

Вопросы и задания:

1. Из каких составляющих складываются финансовые средства предприятия?
2. С какой целью предприниматели могут брать кредит в банке?
3. Как вы думаете, в каких случаях применяется эмиссия ценных бумаг на предприятии? Является ли это признаком затруднений в его деятельности?
4. На какие нужды расходуются финансовые ресурсы предприятия?
5. Что такое факторинг?
6. Выполнить практическую работу № 9.

10.3. Основные показатели деятельности предприятия.

Эффективность производства относится к числу основных категорий, которые связаны с достижением конечной цели развития предприятия. В общем виде экономическая эффективность производства представляет собой соотношение результатов деятельности и затрат.

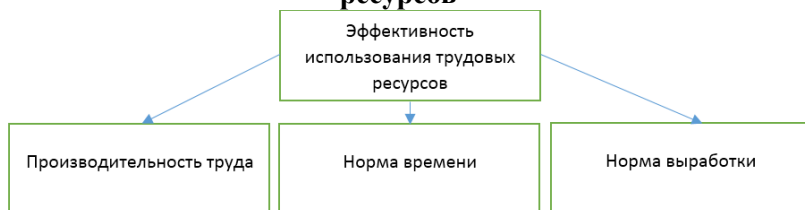
Для того чтобы оценить результаты работы предприятия, необходимо провести следующие виды анализа: анализ эффективности использования трудовых ресурсов, материальных ресурсов, рентабельности, финансового состояния. Главная цель – своевременно выявлять и устранять недостатки в деятельности предприятия и находить способы улучшения состояния. Анализ проводится по показателям [46, с. 87].

Производительность труда – способность человека произвести за определенное время некоторое количество изделий или оказать услуги. Это показатель эффективности работы предприятия, и исчисляется он количеством продукции, выпускаемой за

час, смену, месяц, год. Он определяется в натуральном и денежном выражении. В натуральном выражении производительность труда определяется как объем произведенной продукции, деленный на количество работников предприятия, или как объем произведенной продукции, деленный на затраченное время.

Схема 25

Показатели эффективности использования трудовых ресурсов²⁷



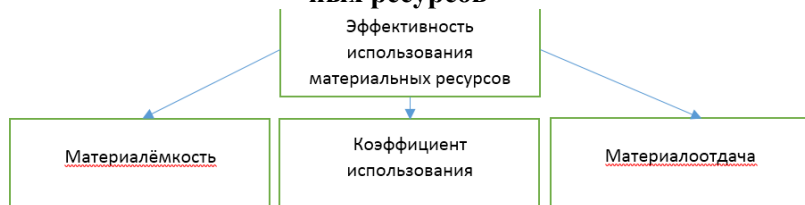
Норма времени – продолжительность рабочего времени, необходимого для изготовления единицы продукции.

Норма выработки – количество единиц продукции, которое должно быть изготовлено одним работником за определенное время.

Необходимым условием организации производства продукции является обеспечение его материальными ресурсами. Для оценки эффективности материальных ресурсов используются следующие показатели [46, с. 87].

Схема 26

Показатели эффективности использования материальных ресурсов²⁸



²⁷ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 87.

²⁸ Там же. С. 88.

Материалоемкость – показатель расхода материальных ресурсов на производство какой-либо продукции.

Материалоотдача продукции – показатель, который характеризует выход продукции с каждого рубля потребленных материальных ресурсов.

Коэффициент использования материалов показывает уровень эффективности использования материалов, соблюдения норм их расходования.

Схема 27



Относительным показателем эффективности производства, характеризующим уровень отдачи затрат и степень использования ресурсов, является рентабельность. Показатели рентабельности рассчитываются на основе прибыли из года в год и их значение сравниваются между собой, что позволяет делать выводы о стабильности работы фирмы.

Очень важное значение для анализа деятельности предприятия имеет оценка его финансового состояния.

Схема 28



²⁹ Напхоненко Н.В., Черноусова С.А. Основы предпринимательства... С. 90.

³⁰ Там же.

Платежеспособность предприятия – способность выполнять свои краткосрочные и долгосрочные обязательства.

Кредитоспособность – способность предприятия своевременно погашать кредиты и уплачивать проценты по ним.

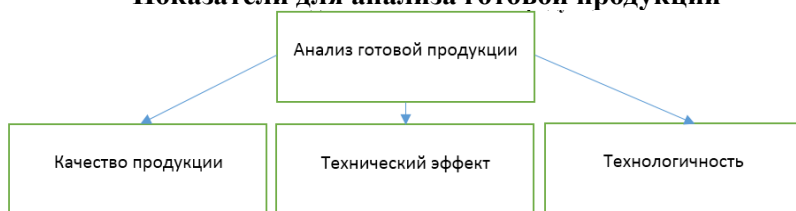
Ликвидность предприятия отражает его способность вовремя оплатить предстоящие долги.

Чем выше коэффициент общей ликвидности, тем выше платежеспособность предприятия.

Коэффициент устойчивости фирмы показывает, насколько фирма может развиваться за счет собственных средств, и насколько зависит от внешних источников финансирования.

Схема 29

Показатели для анализа готовой продукции



Интересные факты

В своде законов Вавилона свыше 4 тыс. лет назад говорилось, что, если возведённый дом обрушился, архитектор расплачивается своим серебром. Если при этом погибал владелец дома, архитектору грозила смертная казнь, а в случае гибели членов семьи владельца, та же участь ждала и членов семьи архитектора. В те времена архитектор был наиболее грамотным специалистом в области строительства и отвечал за качество возводимых объектов с начала до конца.

Мост, построенный в XIX в. через реку Влтава, использовался не только по прямому назначению, но и для публичного наказания ремесленников, производивших недоброкачественные изделия. Их сажали в плетеные корзины и с помощью длинного шеста «макали» в воду.

Пётр I в своём указе от 11 января 1723 г. чётко прописал по иерархическим уровням меры наказания за допущенный брак при изготовлении оружия.

В 30-50-х гг. прошлого столетия в СССР выпуск бракованной продукции приравнивался к вредительству. Что следовало за таким обвинением – хорошо известно.

Качество продукции – это совокупность свойств, обуславливающих способность продукции удовлетворить определенные потребности. Это количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество.

Показатели технического эффекта характеризуют способность изделия выполнять свои функции в заданных условиях использования по назначению, например, производительность компрессора, насоса, станка.

Показатели технологичности характеризуют свойства изделия, определяющие приспособленность его к достижению наименьших затрат всех видов ресурсов при производстве, эксплуатации и ремонте [46, с. 91].

Вопросы и задания:

1. С какой целью проводится анализ эффективности деятельности предприятия? Обязательно ли проведение подобного анализа?
2. От каких факторов может зависеть производительность труда на предприятии?
3. Низкий или высокий уровень материалоотдачи является показателем эффективности материальных ресурсов?
4. Что означает показатель рентабельности для предприятия?
5. Подумайте, какими способами можно оценить качество продукции?
6. Выполните практическую работу № 10.



10.4. Рост и развитие. Отчёт и отчётность.

Основная цель составления отчетности – выявление и оценка тенденций развития предприятия. Менеджеру эта информация необходима для принятия эффективных управленческих решений по снижению риска и повышению доходности. Инвестору – для решения вопроса о том, вкладывать ли деньги в данное предприятие или нет. Банкам – для определения условий предоставления кредита и т.д.

На многих предприятиях сведения, получаемые руководством предприятия для контроля и принятия решений, базируются на двух видах отчетности. Первый вид – это внешняя отчетность предприятия. Она включает в себя налоговую и финансовую отчетность, наличие которой требуется от всех предприятий по закону. Эти формы отчетности подробно определены и имеют единообразный вид для всех предприятий. Проблема состоит в том, что представляемые в налоговой и финансовой отчетности сведения могут не отвечать потребностям людей, которые управляют работой предприятия.

Второй вид – это внутренняя отчетность предприятия. Этот вид отчетности не определяется законодательно, и предприятия обладают полной свободой ведения внутренней отчетности [46, с. 92].

Информация, необходимая для анализа финансового состояния предприятия (внешняя отчетность предприятия), содержится в следующих документах:

1. Финансовая (бухгалтерская) отчетность.
2. Аудиторские заключения.
3. Оперативный бухгалтерский учет и др.

Информация о внешней среде (маркетинговая информация). Маркетинг – любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит к тому, кто в них нуждается, посредством обмена. Реализуется путем создания маркетинговой информационной системы (МИС), содержащей сведения по всем характеристикам рынка, которые отслеживаются сотрудниками, занимающимися маркетингом.

Формы финансовой (бухгалтерской) отчетности российских предприятий³¹

Форма отчетности	Сущность формы
Бухгалтерский баланс (форма №1)	Главная форма бухгалтерской отчетности. Показывает состояние активов предприятия и их состояние на определенную дату
Отчет о прибылях и убытках (форма №2)	Содержит информацию о процессе формирования и использования прибыли за определенный период времени
Отчет о движении денежных средств (форма №4)	Отражает остаток денежных средств на начало года, поступление и расход в течение года, остаток на конец года
Приложение к бухгалтерскому балансу (форма №5)	Включает разделы, отражающие движение собственного и заемного капиталов, дебиторской и кредиторской задолженности и т.д.

Специалисты по маркетингу занимаются сбором информации о состоянии рынка. Основные направления сбора маркетинговой информации:

1. Потенциальные клиенты и особенности их покупательского поведения.

2. Конкуренты (реальные и потенциальные).

3. Поставщики.

Источниками маркетинговой информации являются:

- Источники первичной информации – статистика, сведения, полученные в результате опросов, и т.д.;

- вторичные данные – различные сведения, полученные из вторых рук и имеющие различную степень достоверности.

Информация о внутренней среде. Информация о внутренней среде предприятия охватывает всю деятельность предприятия. Полная отчетность о деятельности предприятия формируется на основе отчетности по трем видам планов:

1. Бюджет (финансовая и бухгалтерская отчетность).

2. Производственный план (план по ассортименту и объему производства продукции).

3. План мероприятий (событий) (квартальный (или месячный) план действий каждого подразделения и всего предприятия).

³¹ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 93.

При наличии грамотно разработанной отчетности по всем трем видам планов руководство предприятия будет иметь полную информацию о работе предприятия.

Интересные факты

Во Франции (провинция Бретань) как только превышен установленный срок хранения или меняются условия хранения свежей рыбы, Знак качества немедленно снимается, что сопровождается снижением цены на продукт. Никому не приходит в голову ввести Знак качества более низкой ступени на замороженную рыбу. Вспомним знаменитую фразу М. Булгакова про осетрину, которая не может иметь второй свежести.

Цель системы отчетности на предприятии – обеспечить предоставление информации, тем, кто в ней нуждается, в нужное время, в нужном виде и нужном объеме. Однако для обеспечения достоверности информации и согласованности деятельности различных подразделений предприятия необходимо создание единой системы отчетности. И от успешности реализации этой задачи, от своевременности и точности подачи информации зависит эффективность работы всего предприятия в целом и отдельных его составляющих [46, с. 95].

Вопросы и задания:

1. Кто может быть заинтересован в получении отчета о деятельности предприятия? Почему?
2. Почему внешняя отчетность предприятия не всегда может отвечать потребностям людей, управляющих его работой?
3. Кто может быть аудитором фирмы? Предъявляются ли к аудиторам какие-либо специальные требования?
4. Каким образом котировка ценных бумаг предприятия на бирже может отражаться на финансовом состоянии предпринимателя?
5. С какой целью составляется управленческая отчетность?
6. Какая система управленческой отчетности принята на российских предприятиях? Какие виды отчетности в нее включаются?
7. Выполните практическую работу № 11.

10.5. Основы бухгалтерского учёта.

История бухгалтерского учета насчитывает уже почти шесть тысячелетий. Ученым удалось найти «бухгалтерские книги», относящиеся к 3500 г. до н.э. В Вавилоне и Шумере писцы учитывали торговые операции, совершенные сделки, делая записи на глиняных табличках. Поворотной точкой в развитии бухгалтерского учета ученые считают изобретение метода двойной записи. Впервые этот метод описал в 1494 г. итальянский ученый Лука Пачоли в своем «Трактате о счетах и записях». Метод бухгалтерского учета с двойной записью исходит из того, что для сохранения бухгалтерской сбалансированности необходимо, чтобы изменения в каком-либо одном элементе компенсировались равным изменением в другом элементе. Этот метод обладает несколькими достоинствами. Во-первых, можно проверить правильность проведенного учета, так как после каждой бухгалтерской записи должно сохраняться равенство между активом и пассивом. Во-вторых, запись доходов и расходов, ведущаяся некоторое время, позволяет владельцу предприятия установить прибыль или убыток за этот период [46, с. 97].

Бухгалтерский учёт – упорядоченная система сбора, регистрации и обобщения информации в денежном выражении об имуществе, обязательствах организаций и их движении путем сплошного, непрерывного и документального учета всех хозяйственных операций.

В зависимости от вида пользователей и степени распространенности отчетная информация делится на внутреннюю и внешнюю. Так, к внутренней информации предприятия относится информация, необходимая для принятия управленческих решений по правильному распределению и наиболее эффективному использованию средств, которыми располагает данное предприятие.

Предоставлением информации о предприятии, которая может быть доступна и внутренним, и внешним пользователям, занимается финансовый учет.

Основными видами бухгалтерской отчетности на предприятии являются:

- бухгалтерский баланс;
- отчет о прибылях и убытках;

- отчет о движении денежных средств;
- приложение к бухгалтерскому балансу.

Бухгалтерский баланс представляет собой таблицу, в левой части которой находятся сведения о материальных и нематериальных ценностях, принадлежащих предприятию, об их составе и размещении. Это – актив баланса. В правой части бухгалтерского баланса размещаются сведения об источниках формирования этих ценностей – пассив бухгалтерского баланса.

Таблица 15

Структура и наименование разделов бухгалтерского баланса³²

Актив	Код строки	На начало года	На конец года
I. Внеоборотные активы			
II. Оборотные активы			
III. Убытки			
Баланс			
Пассив			
IV. Капитал и резервы			
V. Долгосрочные пассивы			
Баланс			

К активам предприятия относятся все средства, которые принадлежат предприятию, используются им, приносят прибыль сейчас или могут принести ее в будущем. Активы предприятия включают в себя:

- здания (сооружения);
- оборудование;
- запасы товаров;
- транспортные средства;
- задолженности предприятию;
- счета в банке;
- наличные деньги.

Активы могут быть материальными (их можно реально увидеть, ощутить, почувствовать) или нематериальными (не имеющими физической, осязаемой формы).

Активы делятся на несколько групп:

³² Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 97

1. Текущие активы представляют собой деньги в кассе и на расчетном счете в банке и прочие активы, от которых можно ожидать, что они будут превращены в деньги (проданы) в течение одного года. Сюда относят и счета дебиторов.

2. Финансовые вложения относятся к долговременным активам и не используются в текущих операциях предприятия, а также не могут быть превращены в денежную форму в течение года (ценные бумаги других организаций, участие в совместных предприятиях, ссуды совместным предприятиям, прочие долгосрочные инвестиции).

3. Долговременные и долгосрочные активы (недвижимость, здания, оборудование).

4. Нематериальные активы (патенты, лицензии, торговые марки и т.д.).

Пассивы предприятия включают задолженность и капитал.

Задолженность (или обязательства) предприятия складывается из:

- денег, которые должно предприятие за поставленные ему товары;
- затрат, произведенных в интересах предприятия;
- заемных средств, предоставленных предприятию в пользование.

Суммы, которые даны в балансе по статьям, используются для открытия счетов и ведения на них текущего учета.

Счёт – это бухгалтерский документ, в котором сгруппированы и отражены хозяйственные операции предприятия [46, с. 98].

Вопросы и задания:

1. Что такое бухгалтерский учет?
2. Кто является потребителем внутренней и внешней отчетной информации?
3. Что представляет собой бухгалтерский баланс? Какие данные он содержит?
4. Задолженность предприятия относится к активам или пассивам предприятия?

10.6. Менеджмент. Управление эффективности предприятия.

Менеджмент – совокупность принципов планирования, прогнозирования, организации в целях получения прибыли.

Реализацию перечисленных функций менеджмента обеспечивают управляющие, которых называют менеджерами. Как наука менеджмент возник на Западе, его основателями считаются американец Ф. Тейлор и француз А. Файоль. Тейлор рассматривал управление как «искусство знать точно, что предстоит сделать и как осуществить это самым лучшим и дешевым способом». Для этого необходимо осуществить четыре управленческие функции: выбор цели, выбор средств, подготовка средств, контроль результатов.

Файоль пришел к выводу, что «управлять – это вести предприятие к цели, пытаясь наилучшим способом использовать его ресурсы». По его мнению, управление заключается в следующем:

- предвидеть (изучать будущее и устанавливать программу действий);
- организовывать (создавать материальную базу и трудовой коллектив предприятия);
- распоряжаться (приводить в действие ресурсы предприятия);
- согласовывать (соединять действия и усилия);
- контролировать (наблюдать, чтобы все происходило в соответствии с установленными рамками и отданными распоряжениями) [46, с. 101].

Умения, которыми должен обладать профессиональный менеджер:

- организовывать и планировать производство;
- принимать правильные управленческие решения;
- руководить коллективом;
- контактировать с людьми;
- побуждать работников к творческой деятельности;
- находить выход из конфликтных ситуаций;
- подбирать и обучать работников;
- вести деловые переговоры;
- постоянно пополнять «багаж» своих знаний.

Элементы управления³³

Основные элементы управления	Содержание элемента
Объект управления	Элемент, на который направлено управление, т. е. это отдельные работники или коллективы
Субъект управления	Менеджер или работник сферы управления, осуществляющий разработку управленческих решений
Структура управления персоналом	Совокупность подразделений, непосредственно занимающихся персоналом, и их взаимосвязи
Методы управления	Способы воздействия на объект управления
Процедуры управления	Определенные приемы воздействия субъекта на объект управления и наоборот

Управление персоналом – одна из составных частей менеджмента.

Управление персоналом – это система воздействия на интересы, поведение и деятельность работников в целях максимального использования их способностей при выполнении определенных функций.

Функции управления персоналом реализуются с помощью следующих методов:

1. Организационные.
2. Административные.
3. Экономические.
4. Психологические.

Организационные методы представляют собой установление связей и отношений между должностями работников. Эти методы носят пассивный характер. Они обеспечивают развитие персонала и упорядочивают управление.

Административные методы – это управление и регулирование деятельности персонала на основе приказов, распоряжений, конкретных заданий. Эти методы могут сопровождаться поощрениями и штрафами за успешную или неуспешную работу. Возможны три формы проявления этих методов:

- обязательное предписание (приказ, запрет и т.д.);

³³ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 97.

– согласительные (консультация, разрешение компромисса);

– рекомендации, пожелания (совет, предписание).

Экономические методы представляют собой косвенное воздействие на объект управления. Эти методы не действуют автоматически, и трудно определить силу их действия на результат. С помощью экономических методов осуществляется материальное стимулирование, и они могут выступать в следующих формах: планирование, анализ, ценообразование, финансирование, предоставление экономической самостоятельности.

Психологические методы предполагают побуждение работников к эффективной деятельности через психологическое воздействие. Также они нацелены на формирование благоприятного климата в коллективе.

Эффективность работы менеджера оценивается по следующим критериям:

– общая эффективность деятельности, т.е. мера достижения поставленных целей;

– финансовая обеспеченность деятельности;

– соответствие уровня и организации производства требованиям его развития;

– соответствие качества продукции мировым стандартам; решение социальных проблем коллектива.

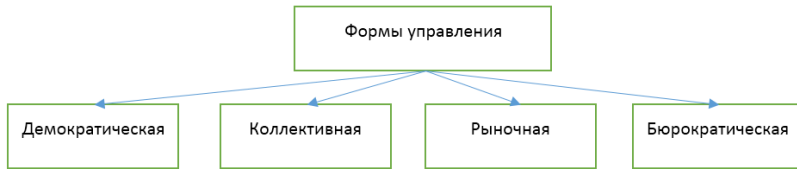
Существуют различные типы управления. Тип управления – это характеристика того, как принимаются и каким способом реализуются управленческие решения. Типы управления должны соответствовать особенностям рабочих предприятия. Какие типы управления могут быть выделены? [46, с. 103]

Первый тип управления характеризуется коллективной управленческой формой, которая предполагает принятие решений лидером коллектива. Такая управленческая форма приемлема, если сотрудники организации являются послушными исполнителями. Главный инструмент управления в этом случае – авторитет руководителя. Авторитет предполагает большое доверие со стороны коллектива. Авторитетный руководитель получает практически беспрекословное подчинение, основанное на принятии его мнения как самого верного и выгодного для сотрудников. Однако доверие к руководителю не бесконечно.

Если руководитель начинает нарушать установленные нормы, традиции, то он может быть «свергнут».

Схема 30

Основные типы управления³⁴



Интересные факты

Самые сильные экономики мира (топ-5)

1. США

- Номинальный ВВП: \$19,39 трлн
- ВВП на основе ППС: \$19,39 трлн

2. Китай

- Номинальный ВВП: \$12,01 трлн
- ВВП на основе ППС: \$23,15 трлн

3. Япония

- Номинальный ВВП: \$4,87 трлн
- ВВП на основе ППС: \$5,42 трлн

4. Германия

- Номинальный ВВП: \$3,68 трлн
- ВВП на основе ППС: \$4,17 трлн

5. Великобритания

- Номинальный ВВП: \$2,62 трлн
- ВВП на основе ППС: \$2,91 трлн

Россия занимает 12 место (Номинальный ВВП: \$1,52 трлн; ВВП на основе ППС: \$4,01 трлн).

Второй тип управления характеризуется рыночной управленческой формой. При ее использовании решения принимаются в соответствии с законами рынка. Главным рычагом воздействия на персонал служат деньги. Руководитель будет казаться сильным, если он сможет обеспечить своим сотрудникам вознаграждение за затраченные силы.

³⁴ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 97.

Еще один тип управления связан с бюрократической управленческой формой. В этом случае решения принимаются, как правило, вышестоящим руководителем. Главный рычаг воздействия на подчиненных – приказы, наказания. Сильным считается руководитель, чьи приказы не обсуждаются, а сразу же исполняются. При таком типе управления сотрудники отличаются дисциплинированностью, строго выполняют свои функции и приказы начальства.

Относительно новый тип управления характеризуется демократической системой управления. Этот тип управления связан с использованием закона как основного рычага управления. Но эти законы должны быть демократическими и обеспечивать достижение интересов законопослушных граждан [46, с. 103].

Вопросы и задания:

1. Какие составляющие входят в процесс управления согласно Файолю? Как вы считаете, можно ли исключить какой-либо компонент, не нарушив единства процесса управления?

2. Какой метод управления персоналом используется в данной ситуации: менеджер заметил, что многие работники стали часто опаздывать на работу из-за того, что длительное время не могли найти стоянку для автомобиля в связи с тем, что рядом с фирмой открылся новый торговый центр. Менеджер предложил руководству купить места на стоянке, находящейся неподалеку от офиса фирмы. В результате опоздания на работу прекратились.

3. Какие функции выполняет современный менеджер на предприятии?

4. По каким критериям можно оценить эффективность/неэффективность работы менеджера?

5. Какая форма управления персоналом на предприятии, на ваш взгляд, наиболее эффективна?

6. Выполните самостоятельную работу № 11.

7. Выполните самостоятельную работу № 14.

11. Финансовая среда предпринимательской фирмы.

11.1. Финансы коммерческих предприятий.

Предприятие представляет собой самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для ведения хозяйственной деятельности, которая осуществляется с целью извлечения прибыли и удовлетворения общественных потребностей [49, с. 72].

Финансы предприятий – сфера финансовой системы, охватывающая денежные отношения, связанные с формированием и использованием капитала, доходов, денежных фондов предприятий. Экономическое содержание выражает денежные отношения, возникающие между [49, с. 72; 74; 109]:

– предприятием и его инвесторами по поводу формирования и использования собственного капитала, а также выплаты дивидендов и процентов;

– предприятием и поставщиками, покупателями по поводу формирования способов и сроков расчетов, а также способов обеспечения исполнения обязательств;

– предприятиями и финансово-кредитными институтами по поводу привлечения и размещения свободных денежных средств и др. [49, с. 73].

В современных условиях появляются новые группы финансовых отношений:

– отношения, связанные с несостоятельностью (банкротством) предприятия;

– отношения, возникающие при слиянии, поглощении и разделении предприятий (корпораций).

Все эти отношения возникают в процессе формирования и движения финансовых ресурсов предприятия.

Финансовые ресурсы предприятия – это все источники денежных средств, аккумулируемых предприятием для формирования необходимых ему активов в целях осуществления всех видов деятельности как за счет собственных доходов и накоплений, так и за счет различного вида поступлений [49, с. 73].

На формирование и использование финансовых ресурсов предприятия оказывают влияние соответствующие денежные потоки.

Совокупность финансовых отношений предприятия могут быть сгруппированы по трем основным денежным потокам в зависимости от вида деятельности:

1. Текущая деятельность:

1) поступления:

- выручка от реализации товаров, работ, оказания услуг;
- авансы, полученные от покупателей (заказчиков);
- прочие поступления;

2) расходы:

- оплата приобретенных товаров, работ, услуг;
- расчеты с бюджетом;
- прочие выплаты.

2. Инвестиционная деятельность:

1) поступления:

- продажа основных средств и нематериальных активов;
- дивиденды, проценты по финансовым вложениям;
- прочие поступления;

2) расходы:

- оплата долевого участия в строительстве;
- приобретение основных средств;
- долгосрочные финансовые вложения;
- выплата дивидендов, процентов;

3. Финансовая деятельность:

1) поступления:

- продажа краткосрочных ценных бумаг;
- размещение собственных краткосрочных ценных бумаг;

2) расходы:

- приобретение краткосрочных ценных бумаг;
- краткосрочные (до 1 года) финансовые вложения [49, с.

74].

«Отток» части денежного потока предприятия в форме платежей в бюджет и внебюджетные фонды принимает форму финансового потока, поскольку проходят фазу распределения и формируют общегосударственный фонд денежных средств.

Финансовый поток – перераспределенная часть денежных потоков, аккумулированных в сфере государственных финансов.

Таким образом, экономическое содержание финансов предприятия является система денежных отношений, регламентированных государством, связанных с реальным денежным оборотом средств предприятия, его денежными потоками, формированием и использованием капитала, доходов и денежных фондов.

Функции финансов предприятия:

- формирование капитала, денежных доходов и фондов;
- использование капитала, денежных доходов и фондов;
- регулирование денежных потоков предприятия.

Вопросы и задания:

1. Что такое финансы предприятия?
2. Перечислите основные элементы финансов предприятия.
3. Охарактеризуйте классификацию основных денежных потоков в зависимости от вида деятельности предприятия.
4. Что такое финансовый поток?
5. Укажите функции финансов предприятия.
6. Выполните самостоятельную работу № 10.

11.2. Кредитование предпринимательской деятельности.

Решив взять кредит в банке, предприниматель неизбежно сталкивается с выбором: срока, процентов, суммы и, главное, цели кредитования. От правильности решения зачастую зависит дальнейший успех бизнеса [49, с. 75; 109; 60].

Каждый банк предлагает свой перечень кредитных продуктов, доступных малому бизнесу. Причём называться они могут по-разному, но подразумевать одно и то же.

Овердрафт. Говоря простым языком, овердрафт – это кредит, которым может воспользоваться бизнесмен, у которого появляются временные, краткосрочные потребности в дополнительных денежных средствах. Эта форма кредитования доступна как юридическим лицам, так и индивидуальным предпринимателям. Овердрафт предоставляется при отсутствии или недостаточности средств на расчетных (текущих) счетах [49, с. 75].

Овердрафт – это кредитование банком организации для оплаты предприятием текущих расходов при недостаточности или отсутствии на расчётном счёте компании-заемщика необходимых денежных средств.

Преимущества от пользования овердрафтом такие:

– в любой момент клиент банка может занять недостающие ему денежные средства в пределах лимита.

– занимать денежные средства можно неограниченное количество раз.

– овердрафт – это нецелевой кредит. Поэтому кредитные ресурсы можно тратить на любые цели.

– проценты начисляются только на фактическую сумму овердрафта. То есть проценты начисляются только на ту сумму, которая была взята в долг, а не на весь доступный лимит.

– если овердрафт не был использован, то никакие проценты не начисляются.

– сумма кредита постоянно возобновляется. Нет необходимости оформлять новый кредит с банком. Главное условие – вовремя погашать кредит.

– нет залога и поручителей. То есть для овердрафта не требуется поручительство третьих лиц или залог. Достаточно поручительство самого клиента-заемщика.

– такой вид займа, как овердрафт, позволяет совершать важные и необходимые платежи, даже в тот момент, когда прекращаются поступления на расчетный счет.

– предпринимателям овердрафт позволяет избежать задержек в денежном обороте.

– держателям зарплатной карты банк может увеличить сумму лимита в несколько раз.

– клиент в любой момент может отказаться от данной услуги³⁵.

Главный недостаток овердрафта заключается в начислении высоких процентов по кредиту. То есть проценты по овердрафту практически всегда больше, чем по целевым кредитам или

³⁵ Овердрафт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/terms/accounting/overdraft.html>

кредитам с обеспечением, так как отсутствие обеспечения повышает риск невозвращения кредита.

В связи с этим банки, устанавливая высокие процентные ставки за пользование овердрафтом, компенсируют свои риски.

Также к отрицательным характеристикам овердрафта можно отнести следующие моменты:

- банк заключает договор на овердрафт максимум на один год. Возникает необходимость в продлении или перезаключении договора;

- устанавливается лимит на максимальный размер кредита;

- короткие сроки, в течение которых нужно погасить долг;

- задолженность нужно погасить в полном объеме, а не частями;

- скрытые платежи. Такие, например, платежи, как комиссия за обналичивание заемных денег в банкомате, налог на операцию по счету и другое;

- заключив договор на овердрафт, следует помнить, что банк имеет право увеличить процентную ставку и требовать погашение долга в более короткие сроки³⁶.

Коммерческий кредит. Коммерческий кредит – это разновидность небанковского кредита. Объектом выступают не денежные средства, а товарный капитал. Такой кредит может предоставлять как продавец, так и покупатель услуг или товаров. Поставщики – в виде отсрочки и рассрочки платежа, а покупатели – в виде предоплаты и аванса. То есть речь идет о кредите, предоставляемом одной стороной договора купли-продажи другой³⁷.

Разновидности коммерческого кредита:

- 1) Аванс (частичная оплата). В этом случае кредитором выступает покупатель товара, который согласно договору купли-продажи, предоставляет продавцу частичную оплату товара/услуги. Срок кредита исчисляется от даты перечисления суммы аванса до даты получения покупателем товара от продавца;

³⁶ Овердрафт...

³⁷ Коммерческий кредит. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creditforbusiness.ru/terms/25607/>

2) Предварительная оплата. Согласно договору купли-продажи может быть также установлено, что покупатель должен оплатить продавцу 100% за товар/услугу. Предоплата подразумевает, что товар/услуга будет отгружена/предоставлена позже. А значит, покупатель предоставляет продавцу кредит, пока это не произойдет;

3) Отсрочка платежа. Согласно договору купли-продажи может быть предусмотрено, что продавец отгружает товар, а оплату (в полном размере, одним платежом) получает позже, через определенное время. В таком случае товар с момента его передачи покупателю и до оплаты признается находящимся в залоге у продавца. Это гарантирует исполнение покупателем обязанности по оплате товара;

4) Рассрочка платежа. В данном случае кредитором также выступает продавец: он отгружает товар, который будет оплачен позже. Разница с отсрочкой только в том, что оплата производится не сразу, а по частям и в конкретно оговоренные сроки. График и размер платежей указывается в договоре купли-продажи. За предоставленную отсрочку (рассрочку) платежа покупатель обязан заплатить определенный процент³⁸.

Основное преимущество коммерческого кредита – проценты по нему гораздо ниже, чем по кредиту в банке. Да и процедура оформления гораздо проще, иногда условия коммерческого кредита прописываются прямо в основном договоре, без оформления отдельного документа. Покупателю такой кредит предоставляет возможность получить товар сейчас, а оплатить позже. Продавцу – получить оплату (частично или полностью) товара заранее. Такой сценарий выгоден обеим сторонам, так как временно свободные денежные средства можно пустить в оборот.

Недостаток коммерческого кредита заключается в том, что сумма его ограничена. С одной стороны – размером товарного запаса продавца, а с другой стороны – уровнем кредитоспособности покупателя. Поставщика рискует в связи с возможным отказом покупателя платить по счетам или с его банкротством. Покупатель также несет риски при авансе, предварительной

³⁸ Коммерческий кредит...

оплате товара, который может быть не отгружен или отгружен, но ненадлежащего качества. Другим недостатком коммерческого кредита является его краткосрочность³⁹.

Венчурное финансирование. Это долгосрочный кредит начинающим и действующим компаниям без получения гарантий, но под более высокий, чем в банках, процент. Не случайно такой вид финансирования малого бизнеса называют «рискованным».

*Венчурное финансирование – это долгосрочные (5-7 лет) высокорисковые инвестиции частного капитала в акционерный капитал вновь создаваемых малых высокотехнологичных перспективных компаний (или хорошо уже зарекомендовавших себя венчурных предприятий), ориентированных на разработку и производство наукоемких продуктов, для их развития и расширения, с целью получения прибыли от прироста стоимости вложенных средств*⁴⁰.

Явление в нашей стране не очень распространенное, хотя венчурные фонды и инвестиционные компании существуют на российском рынке достаточно давно и демонстрируют весьма успешные результаты. Основная цель венчурного финансирования – вложение средств в развитие наукоемких проектов [49, с. 76].

Основная идея венчурного финансирования основана на том, что денежные капиталы одних предпринимателей и интеллектуальные возможности, технологические разработки и научный потенциал других предпринимателей объединяются в реальном секторе экономики с целью получения обеими сторонами прибыли⁴¹ [96].

Коммерческая ипотека. Ипотечный кредит выдается предпринимателям на покупку нежилых помещений: склада, офиса и т.д. Смысл коммерческой ипотеки заключается в том, чтобы кредитовать покупку коммерческой недвижимости под ее же залог. В отличие от жилищного кредитования, коммерче-

³⁹ Коммерческий кредит...

⁴⁰ Нестеров А.К. Венчурное финансирование. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/venchurnoe-finansirovanie.html>

⁴¹ Там же.

ская ипотека имеет короткие сроки погашения кредита, но достаточно высокие процентные ставки [49, с. 76].

Товарный кредит. Товарное кредитование заключается в том, что заемщику выдаётся товар, за который он не платит сразу деньги. Так могут предоставляться товары, станки, машины и оборудование. Товарный кредит оптимален при покупке дорогостоящего оборудования, производимого под заказ зарубежными компаниями. Специалисты выделяют такие преимущества товарного кредита как его беззалоговое финансирование; возможность покупки импортного оборудования любого производителя по низким ценам; отсрочка платежа на срок до 1 года [49, с. 76].

Кредит на открытие бизнеса. Найти банк, который с радостью будет выдавать кредиты на открытие бизнеса, очень сложно. Это понятно: банк не может знать, насколько успешной окажется идея предпринимателя. Тем не менее, некоторые банки все же предлагают такую форму кредита. Минимизируя риски, банк просто завышает процентную ставку и сокращает срок кредитования.

Кредиты индивидуальным предпринимателям. Частные предприниматели часто не имеют возможности предоставить банку залог под кредит. Также у них пока отсутствует кредитная история, что не даёт банкам возможности правильно оценить их надёжность. В свою очередь, для банка кредитование индивидуальных предпринимателей может оказаться рискованным.

Потребительское кредитование основано на том, что человек получает не связанный с использованием кредита фиксированный доход, за счёт которого погашает кредит. Предприниматель же оценивает возможность возврата заемных средств за счет будущих доходов, и расходы по кредиту направлены как раз на увеличение этих доходов [49, с. 77].

Кредит на развитие бизнеса. Такой кредит является наиболее простым видом финансирования, не требуется обеспечения. Лимит кредитования, как правило, устанавливается по отношению к текущему обороту компании (месячной или годовой выручке).

Кредит на покупку основных средств. Кредит на покупку основных средств, автотранспорта, спецтехники, недвижимости – другая форма кредитования предпринимателей. Погашение происходит обычно равными долями по графику, согласованному с заёмщиком. Залогом выступают товары в обороте, оборудование, автотранспорт, спецтехника, недвижимость, в том числе приобретаемое на кредитные средства. Важное требование к заёмщику – наличие доходов от предпринимательской деятельности (выручки от реализации товаров, работ, услуг) в течение последнего года.

Инвестиционное кредитование. Инвестиционный кредит – это кредит, предоставляемый финансово-кредитным учреждением физическому или юридическому лицу под конкретную инвестиционную программу. Инвестиционный кредит привлекается на срок от 3 до 10 лет для реализации долгосрочных инвестиционных проектов. Заемщик должен предоставить в банк бизнес-план инвестиционного проекта и финансовую отчетность за последние годы. Залогом по кредиту являются имеющиеся активы. Основные направления использования инвестиционного кредита: приобретение основных средств; модернизации или реконструкции производства; создание новых производственных мощностей.

Как видно из этого далеко не полного перечня, предпринимателю действительно есть, из чего выбрать. При выборе главное – внимательнейшее изучение условий кредитования [49, с. 78].

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте различные виды кредитования предпринимательской деятельности.
2. Выполните практическую работу № 17.



11.3. Механизм лизинговой сделки. Лизинговые операции.

Термин «лизинг» – английского происхождения (leasing). В свою очередь, слово «leasing» образовано от английского lease – сдавать и брать в аренду. Отношения, получившие название «лизинг», известны давно, хотя нет единого мнения – где и когда они возникли впервые: в Римской империи, средневековой Англии или в прошлом веке в США. Однако господствует мнение, что современный лизинг получил распространение в континентальной Европе в 60-х гг. XX в., куда он был «завезен» из США (британские специалисты считают, что в их стране лизинг использовался еще задолго до этого) [49, с. 78].

Лизинг – вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его на основании договора лизинга физическим или юридическим лицам за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях, обусловленных договором, с правом выкупа имущества лизингополучателем [49, с. 78; 37].

Лизинговая сделка – трехсторонняя: в ней участвуют клиент, поставщик оборудования и лизинговая компания. Как правило, клиент приходит, четко представляя, какое оборудование ему нужно, и кто его производит. Лизинговая компания проверяет поставщика, оценивает оборудование и платежеспособность клиента. Затем имущество выкупается (на этом роль поставщика заканчивается) и ставится на баланс лизингодателя.

При лизинговых отношениях заключаются два договора:

1) договор купли-продажи между лизинговой компанией и поставщиком на приобретение оборудования;

2) договор лизинга между лизинговой компанией и пользователем, по которому первая передает второму во временное пользование оборудование, приобретенное у поставщика [49, с. 79].

Продавец (поставщик) – физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором купли-продажи с лизингодателем продает ему в обусловленный срок имущество, являющееся предметом лизинга. Продавец (поставщик) обязан передать предмет лизинга лизингодателю или лизингополучателю в соответствии с условиями договора купли-продажи.

Лизингодатель – физическое или юридическое лицо, которое за счет собственных и (или) привлеченных средств приобретает в ходе реализации договора лизинга в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование с переходом или без перехода к лизингополучателю права собственности на предмет лизинга.

Лизингополучатель – физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано принять предмет лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование в соответствии с договором лизинга.

В зависимости от состава участников (субъектов) сделки подразделяются на прямой и косвенный лизинг.

Прямой лизинг предполагает, что собственник имущества (поставщик) непосредственно сдает объект в лизинг (двусторонняя сделка). Косвенный лизинг представляет собой передачу имущества только через посредника. Это может быть схема классической трехсторонней сделки (поставщик – лизингодатель – лизингополучатель) либо, при крупных сделках, многосторонняя схема с большим числом участников.

По типу имущества различается [49, с. 79; 37]:

- лизинг движимого имущества (в частности, машинно-технический лизинг);
- лизинг недвижимости.

По степени окупаемости имущества выделяют:

- лизинг с полной окупаемостью, при котором в течение срока действия одного первоначально заключенного договора реализуется полная выплата лизингодателю покупной стоимости арендуемого имущества;
- лизинг с неполной окупаемостью, когда в течение срока действия одного первичного договора окупается только часть стоимости арендуемого имущества [49, с. 80].

В зависимости от условий амортизации различают:

- лизинг с полной амортизацией и соответственно с полной выплатой покупной стоимости объекта лизинга;

– лизинг с неполной амортизацией и соответственно с частичной (долевой) выплатой стоимости [49, с. 80].

Отличия договора аренды от договора лизинга:

1. В момент заключения договора лизинга арендодатель не является собственником объекта лизинга.

2. Арендатор указывает арендодателю, какое имущество тот должен купить и у кого. При этом по общему правилу арендодатель не отвечает перед арендатором за выполнение продавцом требований, вытекающих из договора купли-продажи.

3. Участниками правоотношений являются 3 лица: лизингодатель, лизингополучатель и продавец предмета лизинга.

4. Имущество по договору лизинга передается во временное владение и пользование и не может быть передано только во владение, как в договоре аренды.

5. Имущество по договору лизинга должно быть использовано только для предпринимательских целей.

6. Лизинговые правоотношения помимо собственного договора лизинга подразумевают также договор купли-продажи [49, с. 82].

Вопросы и задания:

1. Дайте характеристику лизинговой сделки.
2. В чем различия лизинга и аренды?
3. Выполнить семинарское занятие № 3.

11.4. Механизм факторинга.

Факторинг – продажа дебиторской задолженности специализированному финансовому институту, факторинговой компании, обычно без права обратного требования. Один из методов финансирования [49, с. 83; 86; 91; 39]. Факторинг представляет собой операцию по приобретению факторской компанией или банком права на взыскание долга. Тем самым поставщик освобождается от кредитного риска, связанного с возможной неплатой долга. Факторинговые операции впервые стали применяться американскими банками. Компания, покупающая денежные требования, называется фактор фирмой, или факторинговой компанией. Факторинг (Factoring – посредник).

Факторинг – финансовая комиссионная операция, при которой клиент переуступает дебиторскую задолженность факторинговой компании с целью:

- незамедлительного получения большей части платежа;
- гарантии полного погашения задолженности;
- снижения расходов по ведению счетов [49, с. 83].

Обычно клиентом является поставщик, уступающий факторинговой компании право получения платежа за поставленные товары или оказанные услуги. Факторинговая компания сразу оплачивает клиенту от 70 до 90% требований в виде кредита, а остаток (за вычетом процента за кредит и факторинговой комиссии за услуги) предоставляется после взыскания всего долга.

Первоначально факторинг возник как операция торговых посредников, а затем приобрел форму кредитования. При цессии дебиторской задолженности фирма сохраняет право собственника на дебиторскую задолженность. Когда фирма осуществляет факторинг своей дебиторской задолженности, это означает, что она продает свои счета факторинговой компании. Продажа эта может происходить или с правом, или без права обратного требования в зависимости от типа соглашения. Факторинговая компания имеет кредитный отдел и проводит кредитные операции по счетам. Основываясь на своих данных кредитного анализа, факторинговая компания может отказаться от покупки счетов, которые она сочтет слишком ненадежными. При помощи факторинга фирма часто избегает расходов, связанных с поддержанием кредитного отдела и инкассированием средств. Любой счет задолженности, которую факторинговая компания не желает покупать, представляет собой неакцептованный кредитный риск, если, конечно, фирма не захочет взять этот риск на себя и отгрузить товар. Факторинговые соглашения регулируются контрактами, заключаемыми между факторинговыми компаниями и заемщиками. Контракт обычно заключается на 1 год с возможностью автоматического обновления и прекращает свое действие только по истечении 30-60 дней. Хотя при факторинге часто предусматривается уведомление клиентов фирмы о продаже их счетов и том, что оплата по этим счётам теперь должна пересылаться прямо в факторинго-

вую компанию, во многих случаях уведомление не делают. Клиенты продолжают пересылать средства фирме, которая в свою очередь индоссирует их в пользу факторинговой компании. Эти индоссаменты фирма обычно скрывает, чтобы клиент не узнал о продаже счетов [49, с. 84].

Вопросы и задания:

1. Что такое факторинг?
2. В чём заключается механизма факторинга?



12. Продвижение и реклама.

12.1. Продвижение товара.

Продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании.

При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

1) информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя – важная функция продвижения. Так, ультразвуковые стиральные машины «Ретона» будут покупать тогда, когда производитель объяснит, в чем их преимущество по сравнению с обычными стиральными машинами, а восторженные владельцы подтвердят это⁴².

2) Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда (шампунь «РН 5.5», пластиковые окна «без свинца» и т.д.)

3) Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара. Не дай бог, потребители забудут о том, что только с Coca-Cola в Новый год «праздник к нам приходит».

4) Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения. Так, когда южнокорейская корпорация Samsung увеличила срок сервисного обслуживания до 3 лет и построила на этом свою кампанию продвижения, ее целью было убедить потенциальных

⁴² Четыре вида продвижения товара в маркетинге. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodovizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja>

покупателей, что бытовая техника Samsung не менее качественная, чем у японских конкурентов, а цены ниже и сервис лучше.

5) Стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки – стимулировать конечный спрос через продвижение.

6) Продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество. С помощью кампании продвижения потребителям объясняется, что, несмотря на высокую цену, сковорода Tefal в отличие от аналогов конкурентов обладает съемной рукоятью и компактно помещается в кухонном шкафу.

7) Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его купить⁴³.

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

1. Реклама. Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге – информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей.

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается.

⁴³ Четыре вида продвижения товара в маркетинге...

Чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться потребителям, а это зависит от ее ценности и информативности.

Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

– востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы. Несколько строк в газете или на доске объявлений – и реклама «выстрелит». Например, информация о «помощи» в написании курсовых и дипломных работ для студентов;

– случайная информация, которая не запоминается или запоминается с большим трудом. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение. Например, большая часть потребителей, желающих поставить пластиковые окна, обращается к бесплатным рекламным изданиям. Задача продавца здесь – оказаться в нужное время в нужном месте;

– ненужная информация, которую потребитель игнорирует или она его раздражает. Ненужная информация присутствует всегда, так как не бывает, чтобы товар был востребован абсолютно всеми. Вопрос в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая – как случайную или востребованную (например, зрительская аудитория телевизионной рекламы)⁴⁴.

Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий – правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре. Не пытаться заставить покупателя насильно приобрести товар, а способствовать его самостоятельному решению о приобретении⁴⁵.

2. Личные (прямые) продажи. Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в

⁴⁴ Четыре вида продвижения товара в маркетинге...

⁴⁵ Там же.

беседе с потенциальными покупателями. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей.

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены. Так, к примеру, если товар дешевый и качественный, расположение магазина идеальное, ассортимент огромный и рекламная кампания эффективная, но продавцы отличаются грубостью и незаинтересованностью в общении, продажи в торговой точке вряд ли будут успешными.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика.

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;
- обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

Основным недостатком личных продаж является более высокий уровень оборотных издержек, чем в традиционной торговле, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке. Если товар продается одновременно коммивояжерами и розничной торговлей, то личные продажи неминуемо теряют конкурентоспособность, поскольку товар теряет эксклюзивность в глазах покупателей⁴⁶.

⁴⁶ Четыре вида продвижения товара в маркетинге...

3. Пропаганда (PR, паблисити). Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Основные инструменты пропаганды:

– выступления: участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т.п.;

– мероприятия: организация пресс-конференций и онлайн-вых встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;

– новости: предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы);

– публикации: годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;

– спонсорство: выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;

– средства идентификации: использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т.д.⁴⁷

Существует важная закономерность: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда превалирует над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий оказывается гораздо ниже эффективности рекламы и пропаганда имеет меньшее значение для продвижения продукции⁴⁸.

4. Стимулирование продаж. Это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоот-

⁴⁷ Четыре вида продвижения товара в маркетинге...

⁴⁸ Там же.

ношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга.

Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта⁴⁹.

Вопросы и задания:

1. Что такое продвижение товара? Какие функции выполняет продвижение товара?
2. Укажите основные виды продвижения товара в маркетинге.
3. Выполните самостоятельную работу № 12.
4. Выполните самостоятельную работу № 13.

12.2. Мерчендайзинг.

Мерчендайзинг (merchandising – искусство торговать) – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Мерчендайзинг – это набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж⁵⁰.

Цели, которые преследует мерчендайзинг:

- вызвать желание, побудить потенциального покупателя выбрать и приобрести именно ваши товары;
- формирование лояльности покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю;
- продвижение продукции в розничной торговле – Point of Sale (конечная точка продаж) – для новых торговых марок или брендов;
- увеличение объема продаж.

Задачи мерчендайзинга:

- информирование покупателя о месте нахождения выкладки товара;

⁴⁹ Четыре вида продвижения товара в маркетинге...

⁵⁰ Мерчендайзинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/merchandayzing.html>

– предоставление максимально полной информации о сути товара и цене:

– привлечение максимального внимания к конкретному месту выкладки товара;

– воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно, «Здесь и сейчас!»;

– предотвращение наступления товара-конкурента методами повсеместного брендинга;

– управление сбытом: продажу дополнительных инвестиций;

– управление поведением потребителей: увеличение средней суммы покупки.

Задачи коммуникационной политики в мерчендайзинге:

– разработка программы маркетинговых коммуникаций;

– обеспечение покупателей необходимой информацией;

– совершенствование видов и способов рекламы в местах продажи;

– сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения;

– обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов:

– организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала;

– сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;

– создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.

Установление задач является отправным моментом для определения видов работ (функций), которые обеспечивают их достижение⁵¹.

Результатом мерчендайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Для достижения целей мерчендайзинга используют различные средства и методы, применение которых позволит сократить расходы на внутри магазинную информационную и всю

⁵¹ Мерчендайзинг...

маркетинговую коммуникационную деятельность за счет минимизации дополнительных усилий для привлечения познавательных ресурсов посетителей торгового зала.

Ключевыми инструментами мерчендайзинга выступают:

- дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);
- планирование магазина (точнее, планирование потоков движения покупателей):

- реклама и прочие инструменты на месте продажи;
- цветовая блокировка;
- ассортимент товаров;
- комплексные меры⁵².

В любых коммуникациях, которыми оперирует мерчендайзинг, можно выделить имиджевую и информационную составляющие.

Имиджевая составляющая присуща следующим элементам коммуникации:

- занимаемая товаром площадь;
- выкладка товара;
- упаковка;
- визуальная реклама (имиджевые постеры, шелф-токеры, наклейки на полу и на дверях магазина, вобблеры);
- фирменные стойки;
- имиджевая видеореклама на различных экранах и мониторах;
- проекционные изображения;
- реклама на продовольственных тележках;
- имиджевые аудиоролики.

Информационную составляющую несут:

- ценники;
- объявления па мониторах;
- упаковка (содержательная часть);
- информационные листовки и плакаты;
- рекомендации продавцов и других покупателей;
- информационные аудиоролики и объявления по трансляции;
- бегущие строки⁵³.

⁵² Мерчендайзинг...

Средства мерчендайзинга – предметы, совокупность приспособлений, приемов и способов действия, раздражители и факторы среды торгового зала, способные оказывать влияние на поведение посетителей торгового зала, участвовать в мерчендайзинге.

Коммуникационные средства в мерчендайзинге определяются типом розничной торговой точки, месторасположением магазина, соответствием корпоративному стилю компании и рекламным акциям, активностью конкурентов, и отношением потребителей. Оно подразделяется на внешнее и внутреннее. К первому относятся витрины, вывески, световые короба, другие материалы, располагаемые снаружи магазина. Ко второму – оформление специальными материалами точек продаж.

Внешние места продажи. К коммуникационным составляющим внешнего вида магазина относят:

1) Название. Удачное название отражает специфику магазина и нравится большинству целевых покупателей. Оно не содержит двусмысленностей, намеков и не может быть истолковано неправильно.

2) Логотип. Логотип не должен быть:

– перегружен мелкими деталями, расположенными хаотично;

– непонятен для восприятия, вызывать непонятные или двойственные ощущения («это вообще, что»), оставлять ощущение незавершенности, нестабильности;

– выполнен в неприятной для человека или не подходящей для целевой аудитории магазина цветовой гамме.

3) Вывеска. Ключевой элемент формирования впечатления о вашем магазине.

4) Входная зона и фасад. Грамотное оформление входной зоны должно:

– быть логическим продолжением названия и вывески;

– отражать концепцию и товарную специфику магазина;

– учитывать вкусы целевой группы покупателей;

– подсказывать, какие товары продаются в этом магазине.

⁵³ Мерчендайзинг...

Внешние места продажи включают следующие основные наружные коммуникационные средства:

– наружное оформление мест продаж: оформление фасадов, витрин, изготовление вывесок, крышных установок, лайт-боксов, щитов, указателей, объемных конструкций;

– оформление при входе: табличка «Открыто/Закрыто», стикеры с режимом работы, надписями «От себя/На себя», рекламные стикеры с изображением того или иного товара⁵⁴.

Территория возле магазина воспринимается покупателем как территория вашего магазина, даже если она формально к магазину не относится. Это место для дополнительных возможностей и дополнительных опасностей и барьеров.

5) Парковка. Наличие (или отсутствие) парковки напрямую влияет на посещаемость и величину среднего чека⁵⁵.

В случае, когда производитель проводит мерчендайзинг своего места продаж «от» и «до», то обязательно максимально используются все возможные варианты: наружные витрины, вывески, шгендеры, панель-кронштейны, щиты и др. Главной функцией наружной рекламы является то, чтобы вас заметил спешащий, рассеянный потенциальный покупатель.

Внутренние места продажи. Основными коммуникационными средствами выступают POS-материалы (Point of sale – место продажи) – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара на местах продаж (шелфтокеры, wobлеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж).

Основной задачей POS-материалов является увеличение объемов продаж по отдельному товару, группе товаров, либо по торговой марке в целом. При этом особенность POS-материалов в том, что их воздействие на потребителя носит кратковременный, ограниченный характер и должны нести идею не «Поду-

⁵⁴ Мерчендайзинг...

⁵⁵ Там же.

май и купи», а «Купи немедленно!». Именно этим POS-материалы принципиально отличаются от ТВ и других СМИ, в которых размещаются информирующие статьи и программы для первичного ознакомления с продуктом⁵⁶.

Внутренние коммуникационные места продажи разделяют:

1) Торговые залы. Рекламно-информационная деятельность магазина направлена на оформление пространства торгового зала, информирование посетителей о месте продажи товаров различного ассортимента и различных производителей внутри магазина.

К коммуникационным средствам торгового зала относят:

– напольную графику, стикеры (рекламные наклейки), вымпелы, гирлянды, мобайлы (рекламные изображения большого формата) и джумби (объемные конструкции, формой повторяющие продвигаемый товар, увеличенный в масштабе в несколько раз);

– диспенсеры – фирменная емкость любого объема или подставка для товаров, они привлекают внимание, стимулируют продажи, могут использоваться в тактике предоставления товара «навалом» или служить основой декоративной выкладки;

– этажерки и горки, а также карманчики для рекламнопечатной продукции; тумбы или специальные стойки для выставок, презентаций и дегустаций;

– выставочные стенды, часто применяемые при крупных маркетинговых компаниях; плакаты, которые могут быть разных размеров и различными по техническим свойствам (обычно на клеевой основе)⁵⁷.

На местах продажи мерчендайзеры советуют размещать: wobлеры шелфгокеры, ценники, информационные листовки. Около мест продажи или по ходу к ним – мобайлы, муляжи, флаги, плакаты.

Главным принципом рекламы на месте продажи выступает разработка фирменного стиля торгового предприятия, которая осуществляется с учетом следующих требований:

⁵⁶ Мерчендайзинг...

⁵⁷ Там же.

- большинство площадей (за исключением подсобных) должно служить цели показа и продажи товара;
- большое значение имеет дизайн и планировка помещений, основанная на подсчетах числа покупателей в течение дня и в час пик;
- наиболее ходовой товар и его реклама должны располагаться вблизи от места обслуживания;
- маркетологи и рекламисты должны планировать основные маршруты покупателей, продавцов, вспомогательного персонала и др.;
- размещение рекламы может быть приближено непосредственно к витринам и прилавкам, а иногда при входе в магазин и на маршруте покупателя;
- важную роль выполняют рекламные функции консультантов и устная реклама продавцов⁵⁸.

2) Торговое оборудование выступает важнейшим элементом рекламного оформления. Поэтому при его размещении необходимо добиваться сочетания практической, функциональной и эстетической сторон.

Торговое оборудование выполняет функцию не только рационального размещения, но и привлечения внимания покупателей путем умелой выкладки товаров. Однако не следует загромождать весь торговый зал оборудованием, так как рекламный показ буквально всех товаров неэффективен. Показ товаров должен быть выдержан в едином стиле⁵⁹.

Существуют многофункциональные способы размещения информации. например на фирменном торговом оборудовании (холодильнике, стойках, на рамках зеркал, упаковочных пакетах, на предметах интерьера — например, большая надпись на диване в магазине обуви, на ковриках, ложках для примерки обувного ассортимента и др.).

3) Упаковка, помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетин-

⁵⁸ Мерчендайзинг...

⁵⁹ Там же.

говых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

Упаковка иногда демонстрируется на плакатах, календарях, щитах и вывесках.

Цвет упаковки имеет большое значение. Рекламодатели играют на цветовых пристрастиях жителей отдельных регионов.

Фотографическое изображение товара на упаковке предпочтительнее рисованного. Цвет упаковки должен гармонизировать с цветовым оформлением торгового зала, а в некоторых случаях контрастировать с ним. Уже известны неудачные сочетания – например, бежевый зал, желтая и золотая упаковка оказывают утомляющее воздействие на покупателя.

4) Сэмплинги. Под сэмплингами обычно подразумевают дегустации, консультации, презентации и другие виды промоушн-акций на местах продаж. Сэмплинги хорошо работают при выводе на рынок нового продукта, проведении розыгрыша призов и в других случаях, когда присутствует какой-либо информационный повод, сам по себе актуальный для покупателя.

Оформляя рабочее место промоутера, нельзя забывать, что оно фактически является представительским островком компании-поставщика в глазах конечного потребителя и поэтому должно соответствовать имиджу торговой марки. Кроме того, профессионально оформленная стойка (дисплей) во время проведения акции работает как визуальная реклама.

5) Звуковая реклама. Звуковая реклама (радиореклама) в универсамах и раньше время от времени использовалась в качестве вспомогательного средства при проведении акций продвижения. Однако до недавнего времени ее размещение было сопряжено с большими техническими и организационными сложностями, так как отсутствовала технология, а гарантия выхода основывалась на договоренностях (как правило, неформальных) с администрацией каждой торговой точки в отдельности.

Звуковая реклама обращена к слуху покупателя, который у него в основном свободен, в отличие от зрительного восприятия, сконцентрированного на поиске товара. Поэтому априори

на местах продаж звуковые рекламные сообщения эффективней достигают покупателя, чем визуальные.

К недостаткам звуковой рекламы относится «моментальность» ее действия, которую можно компенсировать частотой трансляции сообщений⁶⁰.

К коммуникационным средствам выкладки товара относят: воблеры (ярлыки) – рекламные изображения, которые крепятся к полке на гибкой ножке; шелф-токеры – картонные или пластиковые панели, прикрепляемые к прилавкам, полкам, предназначенные для выделения торгового ряда товаров одного бренда, ценники с логотипом товара; ценники – они несут определенную информацию (цена или какие-либо свойства товара). Ценники привлекают к себе внимание, если выполнены в яркой цветовой гамме. Так, многие точки продаж используют желтый цвет для товаров со скидкой или участвующих в акции и специальных предложениях, красный для новинок и т.д. Покупатели реагируют на данное различие в цвете, при этом используется принцип «заметят ценник – заметят и товар»⁶¹.

Вопросы и задания:

1. Что такое мерчендайзинг, каковы его цели?
2. Укажите задачи мерчендайзинга.
3. Сформулируйте ключевые инструменты мерчендайзинга.

12.3. Реклама.

Реклама – термин происходит от латинского слова «reklamare» – «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Под рекламой наиболее часто понимается размещение оплаченных материалов от имени и (или) по поручению компании-заказчика в средствах массовой информации в неизменном виде. В основном это:

- рекламные объявления в прессе;

⁶⁰ Мерчендайзинг...

⁶¹ Там же.

- рекламные ролики на радио и телевидении;
- наружная и транспортная реклама;
- массовая почтовая рассылка.

Основная роль рекламы заключается в формировании осведомленности и положительного отношения.

Основные функции рекламы:

Информационная. Предполагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки и т. п.

Экономическая. Это стимулирование сбыта товаров, услуг, а также вложения инвестиций.

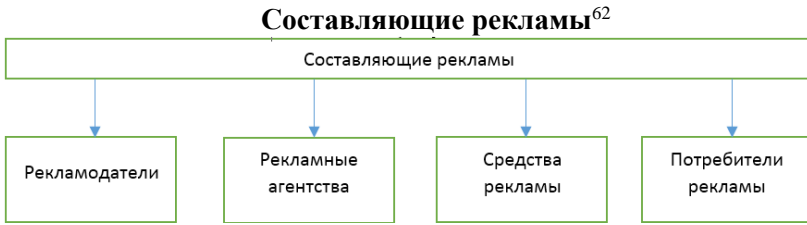
Просветительская. Предусматривает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т. п.

Социальная. Направлена на формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования.

Эстетическая. Нацелена на формирование вкуса потребителей. Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий. Благодаря этому, реклама иногда становится произведением искусства. Некоторые рекламные продукты могут соперничать по силе творческой личности с величайшими произведениями искусства [46, с. 116].

Рекламодатели – производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица и многие другие. Соотношение между основными типами рекламодателей выглядит следующим образом.

Общенациональные рекламодатели составляют большую часть. Как правило, это производители, т. е. фирмы, выпускающие товары, с которыми мы встречаемся в универсамах, демонстрационных залах, выставках и т.д. Среди наиболее интенсивно рекламируемых товаров – продукты питания, туалетные принадлежности, автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения, легкие закуски и безалкогольные напитки.



Местные рекламодатели – это главным образом, розничные торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам своей округи, розничные торговцы тратят на рекламу большие средства, чтобы сообщить населению, что они для него закупили, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них. Розничная реклама рассчитана на различные слои потребителей с различной покупательской способностью, вкусами и привычками.

К средствам рекламы относятся средства массовой информации, выступающие в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря основному (нерекламному) материалу, который предлагают радио- и телестанции, газеты или журналы.

Журналы, газеты, телевизионные и радиостанции обычно привлекают нужную аудиторию своим нерекламным содержанием, а рекламодатель получает возможность обратиться именно к этой аудитории. Реклама – это, прежде всего, форма массового увещания. Вступить в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации.

К видам рекламы относятся:

- почта и личные контакты;
- пресса (газеты, журналы, справочники, телефонные книги);
- специальные издания (проспекты, каталоги, буклеты, листовки, открытки);
- экран (кино, телевидение, слайд-проекция);

⁶² Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 116.

– наружная реклама (крупногабаритные плакаты, электрифицированные панно с неподвижными или бегущими записями, свободно стоящие витрины с товарами);

– реклама на транспорте (надписи на наружных поверхностях транспортных средств, печатные объявления, помещенные в салонах, витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и других помещениях);

– реклама на месте продажи (витрины магазинов, вывески, знаки, планшеты в торговом зале, упаковки).

Общие требования к рекламе (Закон РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе»):

1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств, именно как реклама, непосредственно в момент ее представления, независимо от формы или от используемого средства распространения.

2. Реклама на территории РФ распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ.

Интересные факты

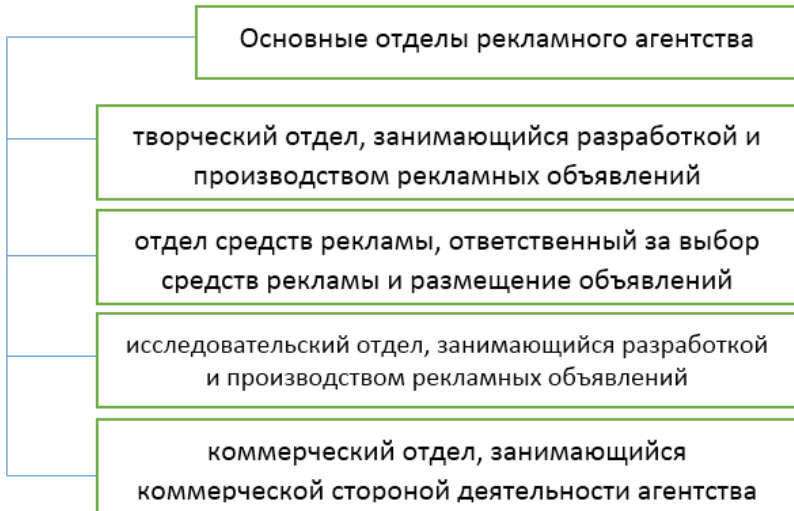
В бразильском городе Сан-Паулу полностью отсутствует наружная реклама. Решение избавиться от баннеров и вывесок было принято мэром города ещё в 2007 году в рамках программы по борьбе с загрязнением города.

3. Не допускается реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.

4. Реклама товаров, подлежащих специальной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».

5. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью людей или угрожающим их безопасности.

Структура рекламного агентства⁶³



6. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство [46, с. 119].

Вопросы и задания:

1. Для чего нужна реклама?
2. Каким образом реализуется эстетическая функция рекламы?
3. Приведите примеры общенациональных и местных рекламодателей.
4. Чем занимаются рекламные агентства? Как вы думаете, каким образом рекламные агентства привлекают клиентов?
5. Как вы думаете, какие виды рекламы являются наиболее эффективными и почему?
6. Каковы преимущества и недостатки наружной рекламы?
7. Выполнить практическую работу № 12.

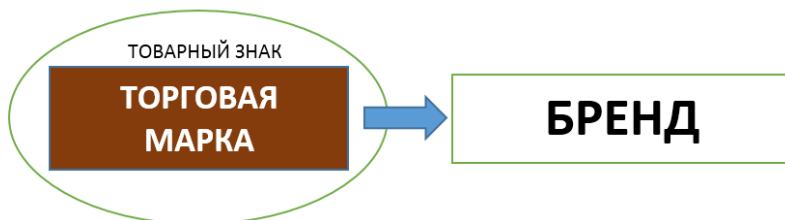
⁶³ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 118.

12.4. Торговая марка, упаковка, сервис, бренд.

В современной литературе по маркетингу используется 3 понятия: товарный знак, торговая марка и бренд.

Марка. Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров с целью отличия их от продукции конкурентов. Марочное название не должно быть случайным. Во-первых, оно должно содержать намёк на выгоды товара и его качество. Во-вторых, оно должно быть лёгким для запоминания, узнавания и произношения. Наконец, оно должно чётко отличаться от других [56, с. 69].

Схема 33⁶⁴



Упаковка. Она рассматривается продавцами как один из элементов товарной политики. Разработка упаковки – создание оболочки для товара. Традиционно задачами упаковки были хранение, защита и транспортировка товаров. В последнее время упаковка превратилась в действенный инструмент маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей – дополнительным средством стимулирования сбыта [56, с. 69].

Бренд. Значение слова «бренд» практически не отличается от определения торговой марки, за исключением одной особенности: отличительные свойства и образы бренда позволяют товару не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории.

⁶⁴ Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/branding/torgovaya-marka/>

Другими словами, бренд – известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя. Отличие бренда от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля, brandname, слоган узнаются потребителем, а также в том, что бренд завоевал лояльность определенной части рынка, товары под его логотипом пользуются спросом.

Торговая марка превращается в бренд через маркетинговую коммуникацию. Торговая марка становится брендом в тот момент, когда о ней узнал (в рекламе, на полке в магазине, от знакомых) потребитель и запомнил ее. Получается, что как только ваша торговая марка приобрела хоть какое-то знание – она стала брендом, просто очень слабым. Чем выше узнаваемость торговой марки, тем сильнее бренд компании⁶⁵.

Товарный знак. Товарным знаком является зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель. Другими словами, товарный знак – это паспорт торговой марки или бренда, его прямая функция – юридическая защита. Товарный знак говорит о том, что такая торговая марка существует, она является интеллектуальной собственностью определенного лица или компании. Таким образом отличие понятий «товарный знак» и «бренд» – это область их использования.

Интересные факты

Самая дорогая в мире реклама была создана компанией Chanel и обошлась ей в 33 млн долларов, из которых 3 млн долларов получила Николь Кидман, сыгравшая роль в этом видеоролике.

Существует 3 варианта регистрации торговой марки: в виде словесного, изобразительного или комбинированного (словесный + изобразительный) товарного знака. Не каждый логотип является товарным знаком. Если вы просто нарисовали логотип товара, но не передали его изображение на регистрацию – ваш товарный знак не защищен от копирования⁶⁶.

⁶⁵ Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции...

⁶⁶ Там же.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение понятиям «марка», «упаковка», «бренд», «товарный знак».
2. Выполните практическую работу № 8.



13. Маркетинг.

13.1. Понятие маркетинга.

Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Можно выделить в этом определении четыре составляющих:

- 1) действие менеджмента (предвидение, определение целей и планирование, удовлетворение спроса);
- 2) совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности (продукт (замысел), цена, распределение (реализация) и продвижение);
- 3) объекты, при помощи которых удовлетворяется спрос и достигаются цели (товары, услуги, идеи, организации, люди, территории);
- 4) метод удовлетворения спроса (обмен).

Таким образом, кратко можно выразить предыдущее определение так: «маркетинг – управление удовлетворением спроса путем торговли».

Целями маркетинга могут быть:

- максимально высокое потребление;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни⁶⁷.

Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности предприятия устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из внешней микро- и макросреды и внутренней среды.

В микросреде действуют внешние силы, представленные поставщиками, посредниками, потребителями, конкурентами и общественностью (контактными аудиториями).

⁶⁷ Маркетинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m99/3_1.htm

Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном сегменте рынка: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные.

Интересные факты

Первой рекламой в письменном виде считают египетский папирус, хранящийся в Лондоне. Текст, сделанный на папирусе, сообщает о продаже раба.

Самую древнюю рекламу, высеченную на каменном столбе, удалось найти на развалинах древнеегипетского города Мемфис. «Тут живу я, Минос с острова Кипр, по милости богов наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату,» – так выглядит надпись, созданная за 500 лет до н.э.

Комплекс маркетинга (товар, цена, распределение и продвижение) и внешние факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном целевом рынке, представлены на рисунке ниже.

Схема 34⁶⁸



⁶⁸ Маркетинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m99/3_1.htm

Вопросы и задания:

1. Что такое маркетинг?
2. Укажите цели маркетинга?

13.2. Роль маркетинга. Концепции маркетинга.

Концепция – понимание, система), определённый способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет и др., руководящая идея для их систематического освещения – так определяет термин концепция Большая Советская энциклопедия⁶⁹.

Концепции маркетинга – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом – это управление спросом⁷⁰.

Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность, т.е. деятельность по управлению спросом:

1. Концепция совершенствования производства.
2. Товарная (продуктовая) концепция
3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий.
4. Рыночная, традиционная маркетинговая концепция, или концепция маркетинга.
5. Социально-этическая концепция маркетинга⁷¹.

Концепция совершенствования производства. Согласно этой концепции, потребитель ориентируется на доступные для себя товары, имеющие невысокую цену.

⁶⁹ Концепции маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/Koncepcii-marketinga.php>

⁷⁰ Там же.

⁷¹ Там же.

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 предприятий⁷².

Сбытовая концепция маркетинга. 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.

Концепция сбытового маркетинга (маркетинга, ориентированного на продажи) предполагает, что потребитель будет покупать любые товары, если компания активно их продвигает.

Концепция традиционного маркетинга. Концепция маркетинга – это ориентация на покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями.

Концепция социального маркетинга. 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 целом⁷³.

Современные концепции маркетинга. Наряду с рассмотренной классификацией концепций маркетинга существуют и другие подходы к эволюции этого понятия⁷⁴.

⁷² Концепции маркетинга...

⁷³ Там же.

⁷⁴ Там же.

Вопросы и задания:

1. Укажите основополагающую роль маркетинга.
2. Охарактеризуйте основные концепции маркетинга.

13.3. Стимулирование сбыта продукции.

Стимулирование сбыта – это комплекс продвижения предмета маркетинга, представляющий собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Задача стимулирования сбыта:

- краткосрочное увеличение объема сбыта;
- сглаживание временных колебаний сбыта;
- увеличения числа новых игроков сбытового канала (маркетингового канала);
- поощрение и мотивация каких-либо действий со стороны потребителей или других субъектов (например, торговых посредников или собственного торгового персонала);
- снятие причин торможения сбыта в сбытовом канале.

На кого направлено стимулирование сбыта? Стимулирование имеет многоцелевую направленность, в зависимости от того, какие целевые группы участвуют в процессе сбыта. Эти группы бывают четырех видов:

1) Потребитель – составляет самую важную часть, и все усилия маркетинга направлены на него.

2) Торговые посредники (дистрибьюторы, дилеры, торговые агенты) – это естественное промежуточное звено между производителем и потребителем;

3) Торговый персонал (менеджмент закупок, персонал торгового зала) – промежуточное звено предметом маркетинга в точке продаж и покупателем;

4) Референтные группы (лидеры мнения, послы бренда и проч.) – лица, влияющие на выбор товара, направляющие выбор, определяющие и формирующие вкус потребителя, оказывающее на него более или менее непосредственное влияние⁷⁵.

⁷⁵ Стимулирование сбыта. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sales_promotion/

Ценовые методы стимулирования сбыта. Суть этой методики состоит в том, чтобы привлечь потенциального покупателя сниженной ценной на товары или продукцию компании. Использовать ее целесообразно в такие моменты, когда интерес покупателей к товарам довольно низок.

Что же входит в перечень таких методов:

- Предоставление скидок на товары;
- Акция «2 по цене 1» и подобные;
- Уменьшение стоимости товара, плюс скидка на следующий;
- Предоставление подарочных и дисконтных пластиковых карт;
- Возврат части средств после оплаты товара.
- Сразу отметим, что все манипуляции, связанные со снижением цен на товары – это и есть ценовые методы⁷⁶.

Остановимся на них более подробно.

Предоставление скидок. Всем известно, что покупателей более всего привлекают различные скидки. Они могут быть сезонными, оптовыми или праздничными, суть от этого не меняется. Даже если скидка предоставляется на товар, который лежит на полке вашего магазина уже давно, покупатель обязательно найдется.

Возврат части денег. Как только покупатель оплачивает товар, небольшая часть суммы снова возвращается ему и является некой компенсацией понесенных затрат. Кстати, такую методику часто практикуют крупные торговые сети бытовой техники и электроники, косметические и парфюмерные магазины и так далее.

Предоставление подарочных и дисконтных пластиковых карт. Также практически повсеместно распространенная методика. Ее применяют не только торговые сети и магазины, а также салоны красоты, фитнес-центры, даже некоторые службы такси.

⁷⁶ Методы стимулирования сбыта в маркетинге: ценовые и неценовые. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kakzarabivat.ru/marketing/metody-stimulirovaniya-sbyta/>

Если карта дисконтная, то покупатель будет постоянно получать скидку в конкретном магазине или парикмахерской. Если же подарочная, то он сможет использовать ее при оплате следующей покупки, а может и подарить кому-то еще.

Выдача купонов. К примеру, покупатель приобретает стиральный порошок, на кассе ему выдают купон, используя который можно приобрести другой продукт по более низкой стоимости⁷⁷.

Неценовые методы стимулирования сбыта продукции. В использовании таких методов обязательно задействован психологический фактор. Покупатель получает от продавца приятный подарок, а значит в следующий раз он с большой вероятностью придет за покупками именно к этому продавцу.

В перечень этих методов входят:

– Дегустации различной продукции;

– Выдача различных подарков и сувениров, дополняющих товаров

– Проведение конкурсов и лотерей;

– Выдача зачетных талонов;

– Выдача бесплатных пробных образцов⁷⁸.

Дегустации продукции. Подобные мероприятия часто организуются и проводятся в супермаркетах. Например, в сети гипермаркетов «Лента» буквально несколько месяцев назад проводилась дегустация сыров марки «Сыробогатов». Все желающие могли попробовать продукцию и выбрать что-то для себя.

Выдача подарков и сувениров, дополняющих товаров. Здесь все просто: к приобретаемому мобильному телефону в подарок вручаются наушники. При этом важно, чтобы подарок имел отношение и к товару, и к бренду. Иначе он не будет напоминать о торговой марке.

Проведение конкурсов и лотерей. Известная марка алкогольных напитков провела следующую лотерею: за покупку определенного количества напитков данной марки вручался серебряный слиток, а в качестве утешительного приза полагалась

⁷⁷ Методы стимулирования сбыта в маркетинге...

⁷⁸ Там же.

сумма в 200 рублей на счет мобильного телефона. То есть, если слиток вы не выиграете, то деньги на счет мобильного получите точно.

При проведении таких мероприятий тоже нужно учитывать некоторые важные нюансы: покупатель должен видеть, что приз реальный, установленные правила конкурса должны быть предельно простыми и не противоречащими друг другу.

Выдача зачётных талонов. Зачётные талоны – переходное звено между ценовыми и неценовыми методами. Эти талоны позволяют обменивать их на определенные товары. Это практикует крупная сеть гипермаркетов, например: в прошлом году некоторое количество талонов можно было обменять на дорогую посуду известной марки.

Выдача бесплатных пробных образцов. Этот метод помогает стимулировать потенциального покупателя.

Образцы распространяются разными способами:

- Вкладываются в упаковку с другими товарами;
- Высылаются по почте;
- В различных журналах прикрепляются к страницам и так далее.

Эту методику используют продавцы хозяйственных товаров, предлагая покупателям такую упаковку, в которую товар можно поместить после того, как он уже закончится.

Пример. Чистящее средство для мытья зеркал реализуют в разных видах флаконов. Флакон с пульверизатором стоит дороже, в то время как средство в обычном флаконе дешевле⁷⁹.

В современных экономических условиях стимулирование сбыта играет важную роль в деятельности любого торгового предприятия. Хотя речь не только о них. Уровень конкуренции, который царит на рынке, вынуждает изготовителей и продавцов идти на уступки покупателям и посредникам.

Главным здесь является то, что применять все проанализированные выше методики нужно внимательно и с полной ответственностью. Ведь главная цель – получить прибыль от проведения различных акций, а не убытки⁸⁰.

⁷⁹ Методы стимулирования сбыта в маркетинге...

⁸⁰ Там же.

Вопросы и задания:

1. Что такое стимулирование сбыта? Каковы основные задачи стимулирования сбыта?
2. Укажите ценовые методы стимулирования сбыта.
3. Укажите неценовые методы стимулирования сбыта.
4. Выполнить семинарское занятие № 2.



14. Поведение потребителя на рынке.

14.1. Цели потребителей.

Потребитель – это тот, кто приобретает и использует товары, заказывает работы и услуги для личных бытовых нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Потребителем выступает каждый из нас, фирма, организация и государство в целом.

Потребление – использование, употребление. Применение продукции, вещей, благ, товаров и услуг в целях удовлетворения потребностей.

Виды потребления:

- 1) производственное (расходование, использование ресурсов в процессе производства);
- 2) непроизводственное (конечное потребление благ людьми, населением для удовлетворения жизненных потребностей).

Виды потребностей:

- 1) первичные (физиологические, экзистенциальные) и вторичные (социальные, престижные, духовные);
- 2) насыщаемые (имеющие чёткий предел) и ненасыщаемые (стремление удовлетворить которые не имеет чётко обозначенного предела [потребность в знаниях]).

Цель потребителя – извлечение максимальной полезности от потребления товаров и услуг.

Ограничения на пути достижения цели потребителя:

- 1) потребительский, семейный бюджет (баланс денежных доходов и расходов семьи);
- 2) цены на товары и услуги;
- 3) ассортимент предлагаемых товаров и услуг.

Вопросы и задания:

1. Кто является потребителем? Какие цели преследует потребитель?
2. Что влияет на формирование и развитие потребностей?
3. Может ли вообще произойти полное удовлетворение всех человеческих потребностей? Почему?

14.2. Поведение потребителей на рынке.

Поведение потребителя (покупателя) в рыночной экономике базируется на теории спроса (теории поведения потребителей), которая основана на том, как и каким образом наши потребности превращаются в определенную величину спроса; как из множества благ мы выбираем то, что нас удовлетворяет.

Поведение потребителя – это процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учетом существующих цен.

Выбор потребителя зависит прежде всего от его потребностей и вкусов, привычек, традиций, т. е. от предпочтений потребителя, которые основаны на признании преимуществ одних благ перед другими. Выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, но и ценой выбираемых продуктов, а также его ограниченными доходами и возможностями. Практическая неограниченность потребностей потребителя и ограниченность его ресурсов приводят к необходимости выбора определенных видов благ.

Основными принципами поведения потребителя на рынке при осуществлении потребительского выбора являются:

- выбирая блага, потребитель в первую очередь руководствуется своими предпочтениями к тому или другому товару;
- поведение потребителя является рациональным, поскольку он руководствуется личным интересом;
- потребитель стремится максимизировать совокупную полезность, так как старается выбрать такой набор благ, который приносит ему наибольшую полезность;
- на выбор потребителя влияют основные положения закона убывающей предельной полезности;
- при выборе благ возможности потребителя ограничены ценами на товары, его доходами.

Особое место при исследовании цен на основе теории поведения отводится изучению следующих факторов ценового поведения потребителей:

1. Интерес к цене. Под интересом к цене, или под мотивацией ценового поведения, понимается потребность покупателя получать информацию по ценам и учитывать ее при принятии решения о покупке.

2. Знание цены. Под знанием цены понимается всякая информация, получаемая потребителем и значимая для оценки выгоды покупки желаемого продукта с точки зрения цены.

3. Оценка цены. При принятии решения о покупке товара важное значение имеет не объективная цена продукта, а субъективная оценка предложенной за продукт цены.

4. Анализ цены. Этот фактор ценового поведения потребителей предполагает, что потребители классифицируют продукты по качеству, опираясь на уровень цен. При этом потребители исходят из того, что чем выше цена, тем выше качество продукта.

Склонность покупателей проводить оценку качества нового продукта по цене открывает производителям и торговым предприятиям значительный простор в области цен. Это особенно касается рынков, на которых отсутствуют известные марки⁸¹.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение понятию «поведение потребителя».

2. Опираясь на Закон «О защите прав потребителей», ответьте на вопросы: какие права имеет потребитель, приобретающий туфли, сыр, таблетки; потребитель, заказывающий пошив плаща в ателье?

3. Выполните практическую работу № 18.

14.3. Модель потребительского поведения.

Как известно, потребитель – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Исходя из выше указанных принципов поведения потребителя, можно сформировать простейшую модель поведения потребителя на рынке.

⁸¹ Поведение потребителей. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/17190512/marketing/povedenie_potrebiteley

Модель поведения потребителя представляет собой общие принципы поведения потребителя на рынке, включающие в себя, прежде всего максимизацию совокупной полезности, закон убывающей предельной полезности и бюджетное ограничение.

Потребитель выбирает из максимально возможных наборов благ те из них, которые удовлетворяют его потребности. При этом, увеличивая покупки какого-то блага, он должен отказаться от другого блага, так как его ресурсы (доход) ограничены.

Потребительский выбор представляет собой лучшую комбинацию благ (или потребительский набор) из всех возможных комбинаций, т. е. выбор, который приносит покупателю наибольшую (совокупную) полезность.

Маркетинговыми исследованиями установлено, что на поведение покупателей и ценовую политику предприятия значительное влияние оказывают психологические и социальные факторы. Однако не установлена зависимость между реакцией потребителей на цены и классической теорией цены.

Исследователь Иванова Т.А. в своей работе [80, с. 110-118] анализирует шесть основных моделей потребительского поведения в современном обществе и специфику задач маркетинговых служб компаний на данной стадии его развития:

1. Рациональная модель. Это выбор оптимального по цене и качеству товара в зависимости от ситуации и целей потребления.

2. Иррациональная модель. Если достаточно долго, в доходчивой, привлекательной форме доказывать потребителю эмоциональную привлекательность продукта, он и в самом деле начнет испытывать счастье (или радостное возбуждение) от его приобретения.

3. Модель мотивированного потребителя. Человеческое поведение стремится к экономии: чтобы в повторяющихся обстоятельствах, по поводу одной и той же категории продукта не принимать решения каждый раз, человек формирует установки. Задача маркетолога – изучить мотивы потребителя, причины и содержание его установок, чтобы затем найти средства для стимулирования его выбора.

4. Модель потребителя-конформиста.

5. Модель потребляющего потребителя (или зомбированного потребителя). В рамках этой модели человек увлечен самой идеей потребления. У него даже может теряться чувствительность к символике вещи. Для него значимым символом достижения, полноты жизни становится сама возможность потреблять. Часто борьба за потребителя происходит непосредственно в точке продажи: ему все равно, что купить, главное – купить.

6. Модель информационного потребителя [80, с. 110-118].

Вопросы и задания:

1. Кто такой потребитель?
2. Проанализируйте основные модели потребительского поведения в современном обществе.

14.4. Проблема рациональности экономического поведения.

Рациональное поведение потребителя – это продуманное поведение, предполагающее сопоставление результатов действия с затратами.

В странах с командной экономикой действия потребителя регламентируются. В рыночной экономике потребитель обладает свободой экономического поведения.

Суверенитет потребителя – право владельца любых видов ресурсов самостоятельно принимать решения, связанные с распоряжениями этими ресурсами и их использованием.

Этапы рационального поведения потребителя:

- 1) осознание необходимости покупки;
- 2) поиск информации о товаре или услуге;
- 3) оценка возможных вариантов покупки;
- 4) принятие решения.

Экономическая теория выделяет три формы поведения рационального участника рыночных отношений:

1. Полная рациональность. Предполагает, что участника рынка обладают всей полнотой информации и может максимально выгодно приобрести необходимое благо, при минимально низких затратах.

2. Ограниченная рациональность. Участник рыночных отношений стремится к достижению наилучшего варианта, но из-за отсутствия всей полноты информации способность участника рынка сделать правильный выбор ограничена.

3. Органическая (слабая) рациональность. Участник рыночных отношений при выборе того или иного блага уделяет особое внимание соблюдению формальных и неформальных правил поведения общества. Т.е. органическая – человек как часть организма, в котором есть формальные требования к выбираемому благу, где не цена и качество влияет на выбор, а правила, установленные в обществе.

Таким образом, рациональное экономическое поведение – представляет собой желание потребителя и производителя, получить максимальную выгоду при минимальных затратах в условиях ограниченности используемых возможностей и ресурсов.

Рациональное экономическое поведение – одно из ключевых предпосылок, на основе которой, на ряду с другими предпосылками, строиться вся экономическая теория.

Вопросы и задания:

1. Что такое рациональное поведение и суверенитет потребителя?
2. Укажите и охарактеризуйте этапы рационального поведения.
3. Какие причины ограничивают суверенитет: потребителя; производителя?
4. Выполните практическую работу № 13.



15. Защита прав предпринимателя.

15.1. Понятие, способы и формы защиты прав предпринимателей.

Под защитой прав предпринимателей понимается совокупность нормативно-установленных мер (механизмов) по восстановлению или признанию нарушенных, или оспариваемых прав и интересов их обладателей, которые осуществляются в определенных формах, определенными способами, в законодательно определенных границах, с применением к нарушителям мер юридической ответственности, а также механизма по практической реализации (исполнимости) этих мер.

Защита прав предпринимателей – совокупность нормативно-установленных мер (механизмов) по восстановлению или признанию нарушенных, или оспариваемых прав и интересов их обладателей, которые осуществляются в определенных формах, определенными способами, в законодательно определенных границах, с применением к нарушителям мер юридической ответственности, а также механизма по практической реализации (исполнимости) этих мер.

Понятие «защита права» следует отличать от понятия «охрана права», которое обычно трактуется более широко, так как включает любые меры, направленные на обеспечение интересов управомоченного субъекта.

Под правовой охраной принято понимать совокупность гарантий государства, связанных с нормативным запрещением либо иным ограничением определенных действий против охраняемого объекта и направленных на предупреждение и профилактику правонарушений.

Предметом же защиты в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности являются нарушенные или оспариваемые права и законные интересы лиц, осуществляющих такую деятельность.

Под способами защиты прав понимаются закрепленные законом материально-правовые и процессуальные меры принудительного характера, посредством которых производится восстановление (признание) нарушенных (оспариваемых) прав и осуществляется воздействие на правонарушителя.

Материально-правовые способы защиты предпринимательских прав – это способы действий по защите прав в соответствии с охранительными нормами материального права.

Материально-правовые способы защиты прав по целям подразделяются на пресекательные, восстановительные и штрафные.

К пресекательным относятся способы, связанные с принудительным прекращением противоправных действий, причиняющих убытки (вред) или иные негативные последствия, а также создающих угрозу таких последствий. Так, к пресекательным относятся такие действия, как признание недействительным акта государственного органа или органа местного самоуправления; неприменение судом акта государственного органа или органа местного самоуправления, противоречащего закону, и т.д.

К восстановительным относятся способы, направленные на признание за субъектом определенных прав, а также на восстановление положения, имевшего место до нарушения права.

Восстановительными способами являются:

- признание права;
- признание оспоримой сделки недействительной и применению последствий ее недействительности;
- признание к исполнению обязанности в натуре;
- возмещение убытков и компенсации морального вреда и др.

К штрафным относятся способы, направленные на применение против нарушителя нормативно установленных санкций (мер ответственности) за противоправное поведение.

К штрафным способам защиты можно отнести действия по:

- взысканию неустойки, процентов за пользование чужими денежными средствами;
- обращению незаконно полученного по сделке в доход государства;
- конфискации и т.д.

Процессуальные способы защиты – способы, обеспечивающие защиту прав предпринимателей в процессе рассмотрения спора о нарушенном праве. К их числу относят:

1) право в договорном порядке установить компетентный орган по разрешению споров;

2) право обращения к компетентному органу по защите нарушенных прав и интересов предпринимателей и т.д.

Самостоятельным способом защиты прав, полагаем, является самозащита (ст. 14 ГК РФ [2]). ГК РФ не содержит определения этого понятия, а лишь устанавливает, что способы самозащиты должны быть соразмерны нарушению и не должны выходить за пределы действий, необходимых для его пресечения.

Предприниматель вправе осуществлять превентивные охранительные действия, обеспечивающие защиту его интересов от возможных посягательств.

Под формой защиты понимается комплекс внутренне согласованных организационных мероприятий по защите субъективных прав и охраняемых законом интересов.

Формы защиты прав предпринимателей делятся на судебные и внесудебные [19].

Судебные формы защиты прав предпринимателей предполагают определенную деятельность со стороны таких органов, как:

- Конституционный Суд РФ;
- арбитражные суды субъектов РФ;
- суды общей юрисдикции.

К формам внесудебной защиты прав и интересов предпринимателей следует отнести:

- нотариальную защиту;
- третейское разбирательство;
- досудебный (претензионный) порядок урегулирования споров.

Вопросы и задания:

1. Что понимается под понятием «защита прав предпринимателей»?

2. Укажите способы защиты прав предпринимателей.

15.2. Судебные формы защиты прав предпринимателей.

Как известно, под судебной формой защиты подразумевается деятельность уполномоченных государством органов по защите нарушенных или оспариваемых прав. В рамках судебной защиты органами, обеспечивающими восстановление нарушенного или оспоренного права, являются перечисленные ниже государственные органы.

1. Конституционный Суд РФ. Конституционный Суд РФ значительно расширяет возможности судебной защиты прав и интересов предпринимателей. Опираясь на принцип естественности и неотчуждаемости прав и свобод, а также на соответствующие нормативные акты, предприниматели могут оспаривать неконституционные акты федеральных органов государственной власти, органов субъектов РФ, органов местного самоуправления и вправе обращаться с жалобой в Конституционный Суд РФ на нарушение конституционных прав и свобод.

2. Арбитражные суды. Арбитражный суд является государственным органом, специально созданным для рассмотрения и разрешения экономических споров между предприятиями, учреждениями, организациями, являющимися юридическими лицами, и гражданами, осуществляющими предпринимательскую деятельность без образования юридического лица и имеющими статус предпринимателя (ст. 1, 2 АПК РФ).

По общему правилу арбитражный суд рассматривает экономические споры при условии, что они вытекают из следующих отношений:

- между организациями – юридическими лицами и гражданами-предпринимателями;
- между организациями – юридическими лицами и государственными или иными органами;
- между гражданами-предпринимателями и государственными или иными органами.

3. Суды общей юрисдикции. В суде общей юрисдикции рассматриваются, в частности, связанные с предпринимательской деятельностью:

– споры о восстановлении прав по утраченным ценным бумагам на предъявителя или ордерным ценным бумагам (п. 7 ст. 262 ГК РФ);

– заявления граждан и организаций на неправомерные действия и решения органа государственного управления и должностного лица, считающих, что их права и свободы нарушены (п. 1 ст. 254 ГК РФ) [64].

Вопросы и задания:

1. Что понимается под понятием «защита прав предпринимателей»?

2. Укажите судебные формы защиты прав потребителей.

15.3. Внесудебные формы защиты прав предпринимателей.

К формам внесудебной защиты прав и интересов предпринимателей следует отнести следующее.

1. Нотариальная защита. При рассмотрении нотариальной защиты как одной из внесудебных форм защиты прав и интересов предпринимателей необходимо принять во внимание следующие особенности ее реализации:

– предметом нотариальной деятельности являются бесспорные дела;

– не используются принципы публичности, состязательности;

– нотариальные действия совершаются нотариусом только единолично;

– юридические факты устанавливаются, как правило, на основании письменных доказательств, и др.

2. Третейское разбирательство. По порядку формирования третейского суда, организации его деятельности, процедуре разрешения споров третейский суд существенно отличается от арбитражного. Характерной чертой третейского суда является широкое применение усмотрения сторон. В частности, стороны по своему усмотрению могут определить число третейских судей и согласовать процедуру их назначения.

3. Досудебный (претензионный) порядок урегулирования споров. Если федеральным законом или договором для опреде-

ленной категории споров установлен досудебный порядок их урегулирования, спор может быть передан на рассмотрение арбитражного суда лишь после соблюдения такого порядка (п. 5 ст. 4 АПК РФ).

Так, ГК РФ содержит положение, согласно которому требование изменить или расторгнуть договор может быть заявлено в суд только после отказа другой стороны на подобное предложение либо неполучения ответа в установленный срок (п. 2 ст. 452).

Необходимо иметь в виду, что досудебный (претензионный) порядок урегулирования споров является обязательным для истца только в случаях, предусмотренных федеральным законом или договором. Если же он предусмотрен положениями, правилами и другими подзаконными актами, то его соблюдение не является обязательным для сторон. Кроме того, если досудебный (претензионный) порядок предусмотрен договором, последний должен содержать четкую запись об установлении такого порядка.

Однако законодатель делает исключение из общего правила о применении досудебного (претензионного) порядка урегулирования споров: на третьих лиц, заявляющих самостоятельные требования относительно предмета спора, не распространяется обязанность соблюдения такого порядка даже тогда, когда это предусмотрено федеральным законом или договором для данной категории споров (ст. 50 АПК РФ).

В случае несоблюдения досудебного (претензионного) порядка урегулирования спора с ответчиком, определенного законом или договором, иск оставляется без рассмотрения (п. 2 ст. 148 АПК РФ).

Доказательством соблюдения истцом досудебного порядка служат копия претензии и документ, подтверждающий ее направление ответчику [64].

Вопросы и задания:

1. Что понимается под понятием «защита прав предпринимателей»?
2. Укажите внесудебные формы защиты прав потребителей.

15.4. Правовая грамотность предпринимателя.

Правовая грамотность предпринимателя подразумевает знание предпринимательского права, которое формируется из норм различных отраслей права.

Схема 35



Главный источник предпринимательского права – это Конституция РФ, конституции и уставы субъектов Федерации, правовые акты органов государственной власти [1].

Основу данной отрасли составляет гражданское законодательство, которое регулирует отношения между людьми, занятыми предпринимательской деятельностью. Взаимоотношения между людьми оформляются с помощью договоров, а обязательства, возникающие в связи с этим, являются предметом гражданского права. Так, гражданские права и обязанности предпринимателей возникают:

- из договоров и иных сделок, предусмотренных законом;
- из актов государственных органов власти;
- из судебного решения, установившего гражданские права и обязанности;
- в результате приобретения имущества по основаниям, допускаемым законом;
- в результате создания произведений науки, литературы, искусства, изобретений и т.п.;
- вследствие причинения вреда другому лицу;
- вследствие событий, с которыми закон связывает наступление гражданско-правовых последствий.

В условиях действующего законодательства предприниматели имеют следующие права:

- заниматься любым видом деятельности, разрешенным законодательством;
- создавать собственное дело в любой организационно-правовой форме;

- иметь в собственности любое имущество, необходимое для осуществления предпринимательской деятельности;
- самостоятельно планировать свою деятельность;
- самостоятельно выбирать потребителей продукции, поставщиков, заключать предпринимательские договоры;
- самостоятельно устанавливать формы и системы оплаты труда наемных работников;
- устанавливать дополнительные отпуска работникам;
- открывать счета в любых банках;
- пользоваться поддержкой государства.

Права предпринимателей неразрывно связаны с их обязанностями перед обществом и государством, а также перед работниками и партнерами.

За совершенные в предпринимательской сфере противоправные деяния может наступить уголовная, административная, налоговая, гражданско-правовая, материальная и дисциплинарная ответственность. Причем для физического лица возможно наступление всех перечисленных видов ответственности, а для юридических – только административная, гражданская и материальная [46, с. 122].

Таблица 17

Ответственность предпринимателей⁸²

Виды ответственности	Содержание ответственности
Уголовная	Заключается в ограничении прав и свобод лиц, виновных в совершении преступления, предусмотренного уголовным кодексом РФ
Административная	Вид ответственности за совершенное административное правонарушение, которым признается нарушение государственного или общественного порядка. За совершение правонарушений могут применяться следующие взыскания: предупреждение, штраф, изъятие какого-либо предмета, лишение специального права, исправительные работы, административный арест. Для юридических лиц предусмотрена административная ответственность за нарушение правил охраны природы, экологии, санитарии, пожарной безопасности, налогового законодательства
Налоговая	Вид ответственности за налоговые правонарушения,

⁸² Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 121.

	<p>например: нарушение срока постановки на учет в налоговом органе, уклонение от постановки на учет в налоговом органе, нарушение срока предоставления налоговой декларации, неуплата или неполная уплата сумм налога. Налоговая ответственность распространяется на всех налогоплательщиков, независимо от форм собственности, организационно-правовых форм и т.п. Эта ответственность состоит в применении штрафов, т.е. она носит имущественный характер</p>
Гражданско-правовая	<p>Эта система включает два вида ответственности – возмещение убытков и штрафы. Например, мера ответственности за неисполнение денежного обязательства. Данная ответственность состоит в обязанности должника уплатить проценты на его сумму за время, прошедшее от нарушения, до даты его исполнения. Проценты являются мерой гражданско-правовой ответственности</p>
Материальная	<p>Обязанность работника возместить в установленном порядке и в определенных размерах имущественный ущерб, причиненный по его вине предприятию в результате ненадлежащего использования им своих трудовых обязанностей. Предусматривается ограниченная и полная материальная ответственность. Полная ответственность наступает в следующих случаях: когда ущерб причинен преступными действиями работника, когда ущерб причинен не при исполнении трудовых обязанностей, когда ущерб причинен работником, находившимся в нетрезвом состоянии</p>
Дисциплинарная	<p>Это санкция, которая применяется администрацией предприятия к работнику в виде высказывания за дисциплинарный проступок. Под дисциплинарным проступком понимается невыполнение работником своих обязанностей. Например, ответственность может наступить за следующие нарушения: отсутствие работника без уважительной причины на работе; отказ работника без уважительных причин от выполнения трудовых обязанностей. При наложении дисциплинарного взыскания должны учитываться тяжесть совершенного поступка, обстоятельства, при которых он совершен</p>

Вопросы и задания:

1. Какие документы являются источниками предпринимательского права?
2. Какими правами обладают предприниматели?
3. В каких случаях возникают гражданские права и обязанности?
4. Почему для физических лиц предусмотрены все виды ответственности, а для юридических – только административная, гражданская и материальная?
5. Выполните практическую работу № 14.



16. Самоменеджмент и мотивация в деятельности предпринимателя.

16.1. Самоменеджмент в деятельности предпринимателя.

Для того чтобы быть успешным в предпринимательской деятельности, необходимо научиться управлять собой, своим временем, своими действиями. Самоуправление в литературе называют самоменеджментом.

Самоменеджмент – современное направление, возникшее в середине 90-х гг. прошлого века и относящееся к области управленческих знаний.

Современная ситуация в мире требует от нас:

- непрерывного саморазвития;
- умения управлять собой;
- использования своего творческого потенциала.

Самоменеджмент – это последовательное и целенаправленное использование испытанных методов работы в повседневной практике, для того, чтобы оптимально и со смыслом использовать свое время.

Основная цель самоменеджмента состоит в том, чтобы максимально использовать собственные возможности, сознательно управлять течением своей жизни и уметь преодолевать внешние обстоятельства [46, с. 130].

Таблица 18

Основные этапы процесса самоменеджмента⁸³

Этап процесса самоменеджмента	Содержание процесса
Постановка цели	Анализ и формирование личных целей
Планирование	Разработка планов и альтернативных вариантов своей деятельности
Принятие решений	Принятие решений по конкретным, текущим делам
Организация и реализация	Составление распорядка дня и организация личного трудового процесса с целью реализации поставленных задач
Контроль	Самоконтроль и контроль итогов (в случае

⁸³ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 130.

	необходимости – корректировка целей)
Информация и коммуникация	Фаза, свойственная в определенной степени всем функциям, так как и коммуникация, и обмен информацией необходимы на всех фазах самоменеджмента

Многие предприниматели располагают различным уровнем развития тех или иных качеств личности, которые способствуют успешности в достижении целей или наоборот их ограничивают. В любом виде деятельности существует свой комплекс ограничений. Для работы предпринимателя таковыми, по мнению М. Вудкока, Д. Френсиса, являются:

1. Неумение управлять собой.
2. Размытые личные ценности.
3. Нечеткие личные цели.
4. Нерациональное использование времени.
5. Неумение перерабатывать и запоминать информацию.
6. Остановленное саморазвитие.
7. Слабый навык решать проблемы.
8. Отсутствие творческого подхода.
9. Неумение оказывать влияние на людей.
10. Неумение обучать.
11. Низкая способность формировать коллектив.
12. Неумение управлять конфликтами.

Способность персонала к самоуправлению становится фактором выживания предприятия в рыночных условиях [46, с. 131].

Структура процесса самоуправления. К структуре процесса самоуправления относятся:

1. Поддержание физического здоровья:
 - ежедневная утренняя зарядка;
 - строгий контроль за своим весом;
 - преодоление вредных привычек;
 - постоянное чередование видов деятельности;
 - недопустимость переутомления
 - стремитесь изучить себя;
 - не бойтесь выражать свои чувства;
 - больше общайтесь с окружающими;
 - смело преодолевайте препятствия;
 - спокойно принимайте свои неудачи и учитесь на них

2. Способность преодолевать трудности:

– столкнувшись с неразрешимой для вас проблемой, спокойно отложите ее до того времени, пока вы будете способны с ней справиться;

– если проблема требует немедленного разрешения, запишите на листе бумаги все возможные, на ваш взгляд, варианты ее решения, проанализируйте каждый и остановитесь на одном, отбросьте сомнения и действуйте в соответствии с выбранным вариантом;

– учитесь расслабляться для того, чтобы дать отдых телу и уму от физических и психических нагрузок, борьбы со стрессом [46, с. 131].

3. Умение выходить из стрессов.

Как перестать беспокоиться (советует Д. Карнеги):

Правило 1. Если вы хотите избежать беспокойства, не тревожьтесь о будущем. Живите спокойно до отхода ко сну.

Правило 2. Если беда крадется за вами и загоняет вас в угол, применяйте магическую формулу Уиллиса Кэриэра:

1) Спросите себя: «Что может быть самым худшим, если я не смогу решить свою проблему?».

2) Мысленно подготовьте себя к принятию самого худшего в случае необходимости.

3) Попробуйте спокойно продумать меры для улучшения ситуации, с которой вы мысленно примирились как с неизбежной.

Правило 3. Помните о невосполнимом вреде, который беспокойство наносит вашему здоровью. Алексис Каррель: «Деловые люди, не умеющие бороться с беспокойством, умирают молодыми».

Как анализировать и решать проблемы беспокойства? Задайте себе вопросы:

№ 1. О чем я сейчас беспокоюсь? (лучше ответ на него написать на листе бумаги и положить перед собой).

№ 2. Что я могу предпринять?

№ 3. Что я собираюсь сделать, чтобы решить проблему?

№ 4. Когда я собираюсь начать выполнение намеченных действий?

4. Умение рационально распределять время.

Правила, позволяющие повысить эффективность самодисциплины:

- не браться за множество дел в течение одного дня;
- на текущий день планировать 2–3 первоочередных и 4-5 менее важных дел;
- начинать день с более сложных, важных и менее приятных дел, а заканчивать – более простыми и приятными;
- ежедневно оставлять временной запас 20-30% для непредвиденных заранее дел;
- не делать задание самому, если его можно кому-нибудь поручить;
- не браться за новое дело, не завершив ранее начатого.

Интересные факты

Первый рекламный баннер размером 468 на 60 пикселей появился в онлайн-журнале Hotwired 27 октября 1994 года. Загадка именно такого размера, ставшего впоследствии наиболее популярным размером баннеров, была предельно проста: именно столько свободного места осталось на странице после размещения всех статей, и рекламу нужно было разместить на этом пространстве.

К 65 годам каждый человек просматривает примерно 2 млн рекламных видеороликов.

Чтобы еда в рекламе выглядела аппетитнее, при съёмках используют ненатуральную еду. Так, например, пузырьки в напитках создают благодаря добавлению в стакан моющего средства, разбавленного водой; кубики льда делают из акрила, чтобы они не таяли во время съёмок; еду поливают специальным прозрачным клеем, чтобы она выглядела аппетитнее.

Какой общий вывод можно сделать из этих правил? Он достаточно прост: хорошая организация труда – залог успеха в борьбе за время. Необходимо подумать о том, как стать организованным и сохранить это качество навсегда [46, с. 132].

Вопросы и задания:

1. Для чего предпринимателю необходим самоменеджмент?
2. Какие качества могут мешать успешной самореализации предпринимателя в выбранном им виде деятельности?
3. Для чего необходимо поддержание физического здоровья?
4. Как вы считаете, если ежедневно планировать свою деятельность, производительность и эффективность труда повысится?
5. Каким образом можно справиться со стрессом?
6. Выполнить практическую работу № 15.

16.2. Мотивация в деятельности предпринимателя.

Мотивация – это побуждение себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации.

Из внешних мотиваторов очень важную роль играют материальные стимулы. Они в значительной, если не в решающей, мере определяют производительность труда наемных работников.

К внешней мотивации также относится система морального стимулирования. Эти системы являются наиболее сложными для российских предприятий, поскольку доверие к методам морального стимулирования у нас в стране традиционно невысокое.

Интересные факты

Ученые Йоркского университета установили, что американские фармацевтические компании тратят на рекламу в два раза больше денежных средств, чем на исследования.

Системы морального поощрения ориентируются, как правило, на выражение признания личных или групповых результатов и делятся как по этому признаку, так и по форме выражения этого признания.

Структура мотивации⁸⁴

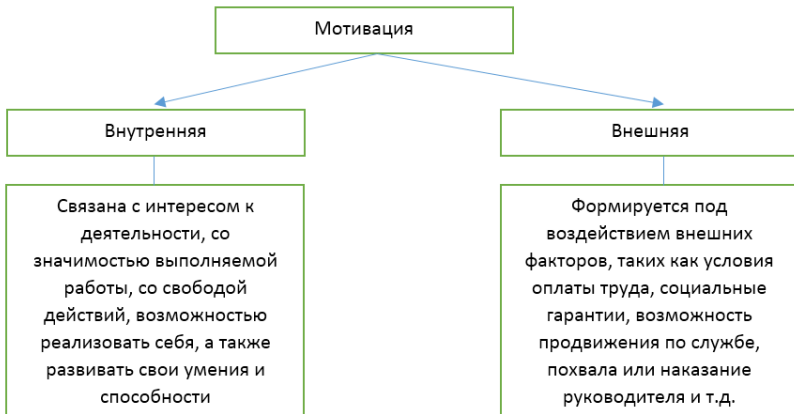


Таблица 19

Основные материальные стимулы⁸⁵

Стимулы	Характеристика
Основная заработная плата	Образуется из тарифного заработка с регулирующими его надбавками (за производительность труда, рост стоимости жизни) и регулярных премий. Ее определяют умножением тарифной ставки (часовой или дневной) с указанными надбавками на отработанное время
Надбавка	Это дополнительная выплата как поощрение за старательную работу, квалификацию или стаж
Индивидуальный бонус (премия)	Представляет собой денежную выплату как поощрение за эффективную деятельность в определенный период времени
Индивидуальная сдельная оплата труда или оплата по сдельным расценкам	Это система индивидуального поощрения. Она основывается на непосредственном результате труда: работник обычно получает определенную сумму за каждое наименование изготавливаемой им продукции и оказанную услугу, превышающие установленный стандарт или норму. К этой же форме стимулирования относится так называемый процент с продажи, который используется в оплате труда торгового персонала. Нередко использование данной системы также предусматривает предварительное выполнение работником установленной нормы продаж

⁸⁴ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 133.

⁸⁵ Там же.

Групповые бонусы	При этой системе поощрение привязано не к деятельности отдельного работника, а к результатам работы всей группы. Члены группы имеют возможность делить этот бонус или поровну, или в соответствии с какими-либо критериями, принятыми в группе. Наиболее целесообразно использование такой системы поощрения в случаях, когда группа работает, как одна команда, выполняя взаимосвязанные задачи. В этих ситуациях измерить индивидуальный вклад каждого члена довольно сложно. Кроме того, индивидуальное стимулирование в групповых задачах может приводить к соревновательности, затрудняющей достижение общей цели
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таблица 20

Система морального стимулирования⁸⁶

Стимулы	Характеристика
Общественное признание личных заслуг	<ul style="list-style-type: none"> • продвижение по службе; • публичное признание заслуг на проводимых совещаниях, в том числе при подведении итогов годовой работы фирмы; • увеличение размеров и улучшение интерьера занимаемого кабинета; • специальные статьи во внутрифирменной прессе; • сообщения и фотографии на специальных стендах; • специальные поручения как выражение доверия руководства; • почетные знаки и грамоты
Общественное признание коллективных заслуг	<ul style="list-style-type: none"> • широкое информирование всего персонала фирмы о достижениях группы сотрудников; • организация торжественных обедов в честь сотрудников, внесших существенный вклад в успехи фирмы; • направление группы сотрудников на специальные конференции, семинары, выставки и др.; • предоставление возможности обучения, повышения квалификации; • организация групповых экскурсий и поездок; • вручение сувениров всем членам группы
Личное признание со стороны начальства	<ul style="list-style-type: none"> • устное выражение благодарности за хорошо сделанную работу сразу же после ее завершения; • письменная благодарность за выполнение работы; • беседа с руководством о результатах работы

⁸⁶ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 134.

Выбор формы поощрения тесно связан с мотивами, на которые оно направлено.

Наиболее распространенное заблуждение в практике управления – это представление о том, что деньги являются главным стимулом к качественной работе. Как показывают исследования, это справедливо далеко не во всех случаях, а, кроме того, деньги – это краткосрочный мотиватор, в то время, как мотивирующая сила правильно подобранного неэкономического поощрения, может быть значительно более устойчивой.

Система поощрения должна быть достаточно разнообразной с точки зрения используемых средств. Разнообразие форм и их жизненность обеспечивают сильный мотивирующий эффект. Кроме того, необходимо знать, каких вознаграждений работники ожидают за хорошую работу.

Существует множество различных подходов к тому, как руководитель должен строить систему мотивации сотрудников. Одна из таких систем – мотивационная «лесенка» Маккински. В ее основе четыре ступени мотивации.

На первой ступени этой «лесенки» руководитель должен добиться того, чтобы каждый сотрудник идентифицировал себя с предприятием и его целями. Каждый работник должен чувствовать сопричастность к делам фирмы, и цели работодателя должны быть его собственными целями.

Вторым этапом, согласно этой теории, является идентификация сотрудника с конкретными задачами. Предполагается совместная разработка промежуточных целей, которые должны отвечать таким требованиям, как важность и актуальность для всех, конкретность и простота измерения, достижимость с помощью имеющихся ресурсов; промежуточные цели должны привести к успеху уже через несколько недель и находить признание у всех сотрудников.

Третья ступень заключается в том, что каждый сотрудник должен быть уверен в своей способности решить данные задачи. На этом этапе необходимо управление и руководство сотрудником плюс контроль за ходом выполнения работ.

Заключительный этап «мотивационной лесенки» состоит в том, что работнику необходимо прочувствовать успех. На втором этапе сотрудник получает внутренние и внешние вознаграждения.

граждения. К внутренним вознаграждениям относятся удовлетворение от выполненной работы, чувство собственной компетентности и самоуважения. Внешние вознаграждения, которые являются одной из причин внутренних, обеспечиваются руководителем [46, с. 134].

Вопросы и задания:

1. Чем внешняя мотивация отличается от внутренней?
2. Возможно ли осуществлять мотивирование посредством только материального или только морального стимулирования?
3. Какой из материальных стимулов вы считаете наиболее эффективным? Почему?
4. Каждому ли человеку подходит одна и та же система мотивирования?
5. Каким образом увеличение размеров и улучшение интерьера занимаемого кабинета может улучшить настроение сотрудника?
6. Выполнить самостоятельную работу № 15.



ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ ПО КУРСУ «ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задание:

1. Перечислите виды предпринимательской деятельности в России, заполнив ниже указанную таблицу.

Таблица 21

X-XV вв.	XVI-XVII вв.	XVIII-XIX вв.	Конец XIX – нача- ло XX вв.	Начало XXI в.
1.				
2.				
3.				
4.				

2. Сделайте вывод по таблице.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ВТОРОЕ ЗАНЯТИЕ)

Задание:

1. Приведите примеры предприятий, фирм каждого вида предпринимательской деятельности, заполняя таблицу.

Таблица 22

Производствен- ное	Финансо- вое	Коммерчес- кое	Посредни- чество	Страхова- ние
1.				
2.				
3.				
4.				

2. Сделайте вывод по таблице.

3. Два друга-школьника решили заработать. Они купили в киоске 150 газет по 3 рубля и стали продавать их на автостоянках по 5 рублей за штуку. Каким видом предпринимательской

деятельности занимаются школьники и какой доход они получат, если продадут все газеты?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Задание:

1. Заполните таблицу:

Таблица 23

Наименование предприятия	Характеристика предприятия				
	Учреждается	Статус	Источники формирования средств	Право собственности	Обязанность по обязательствам

2. Сделайте вывод по таблице.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Задание:

1. Заполните таблицу.

Таблица 24

Преимущества малого предпринимательства	Недостатки малого предпринимательства

2. Сделайте вывод по таблице.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5. ПРОЕКТ СОБСТВЕННОГО ДЕЛА

Задание:

1. Разработать проект собственного дела. Подробно описать каждый этап. Оформить работу в виде реферата.

Бизнес-план представляет собой программу предпринимательской деятельности. По своей форме – это документ, который является одним из основных инструментов предпринимателя по привлечению внешних финансовых ресурсов.

Этот документ предоставляет владельцу финансовых ресурсов информацию для переговоров и демонстрирует основательность предпринимательского проекта.

Приступая к бизнес-планированию, следует иметь в виду, что разработка даже самого небольшого бизнес-плана, включая сбор необходимых сведений и оформление, занимает обычно не менее двух недель напряженной работы.

Признаком хорошо разработанного бизнес-плана является наличие содержательной и достаточно полной информации во всех его разделах, а также внимание к деталям. При разработке и оформлении бизнес-плана следует ориентироваться на объём в 15-35 страниц.

Бизнес-план – документ, который должен привлечь внимание потенциальных партнеров и инвесторов, поэтому он должен хорошо выглядеть. Применяйте деловую графику (графики, диаграммы, схемы, таблицы), которая позволяет лучше воспринимать представленные сведения. Используйте простой и четкий стиль изложения, избегайте профессионального жаргона.

Следует точно знать, лицензируется ли вид предпринимательской деятельности, которым предприниматель планирует заняться. Если да, то какой орган исполнительной власти осуществляет это, и что для этого требуется (документы, квалификация персонала и т.д.).

Существует общепринятый круг сведений, которые обычно излагаются в бизнес-плане вне зависимости от сферы деятельности, сформированные в приведенную ниже структуру, которую мы рекомендуем использовать предпринимателям.

2. Для государственной регистрации предприниматель собрал следующие документы:

– справку из налоговой инспекции о доходах за отчетный период;

– заявление по установленной форме;

– бизнес-план;

– копию трудового договора;

– документ об уплате регистрационного сбора;

– фотографии;

– лицензию.

Укажите, какие документы действительно нужны для государственной регистрации предпринимательской деятельности без образования юридического лица.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДОВ КОНКУРЕНЦИИ

Задание:

1. Заполните таблицу.

Таблица 25

Характерная черта	Модель рынка			
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия

2. Сделайте вывод по таблице.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7.

РАСЧЁТ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Задание:

1) Дайте ответы на вопросы теста.

1. Что такое цена?

1.1. Денежное выражение стоимости товара.

1.2. Пропорция обмена товара на долговые обязательства банка.

1.3. Абсолютная величина ценности вещи.

1.4. Относительная величина ценности вещи.

2. Что не является фактором, влияющим на способ ценообразования в бизнесе?

2.1. Фактор ценности.

2.2. Фактор затрат.

2.3. Фактор конкуренции.

2.4. Фактор стимулирования сбыта.

2.5. Фактор распределения.

2.6. Фактор общественного мнения.

2.7. Индивидуальные предпочтения покупателей.

2.8. Фактор обслуживания.

3. Что не является способом ценообразования?

3.1. Ценообразование по издержкам.

3.2. Ценообразование, основанное на спросе.

3.3. Ценообразование, основанное на ценах конкурентной продукции.

3.4. Ценообразование методом эксперимента.

4. Что такое эластичность спроса?

4.1. Число, которое показывает, насколько процентов изменится одна переменная (объем проданной продукции) в результате изменения другой переменной на один процент (цена продукции).

4.2. Наклон кривой спроса.

4.3. Число, показывающее влияние предложения на спрос.

5. Кривая спроса слегка наклонена вправо вниз. Это значит:

5.1. Эластичность спроса высокая.

5.2. Эластичность спроса низкая.

5.3. Эластичность спроса нулевая.

5.4. Эластичность спроса бесконечно большая.

6. Более высокая эластичность спроса при прочих равных условиях:

6.1. Способствует росту прибылей.

6.2. Не способствует росту прибылей.

6.3. Может как способствовать росту, так и сдерживать рост прибылей.

6.4. В зависимости от динамики постоянных и переменных затрат может как способствовать росту, так и сдерживать рост прибылей.

7. Что такое стратегия ценообразования?

7.1. Совокупность избранных предпринимателем методов ценообразования.

7.2. Ценообразование, ориентированное на эффективное взаимодействие с внешней средой предпринимательской единицы.

7.3. Концепция предпринимателя в определении цен на свою продукцию.

7.4. Совокупность принципов определения цен на товары предпринимателя.

7.5. Совокупность методов и принципов определения цен на товары предпринимателя, позволяющих ему реализовать свои цели.

8. Что не является стратегией ценообразования?

8.1. Стратегия снятия сливок.

8.2. Стратегия следования за спросом.

8.3. Стратегия проникновения.

8.4. Стратегия конкуренции.

8.5. Стратегия сохранения стабильного положения на рынке.

8.6. Стратегия поддержания и обеспечения ликвидности.

8.7. Ценовая стратегия, направленная на расширение экспортных возможностей предприятия.

8.8. Ценовая стратегия, основанная на снижении издержек.

9. Какая из ниже перечисленных стратегий ценообразования не запрещена государственными органами?

9.1. Стратегия монополистического ценообразования.

- 9.2. Стратегия демпинговых цен.
- 9.3. Картельные соглашения.
- 9.4. Ценообразование, преследующие спекулятивные цели.
- 9.5. Ценовая стратегия, предусматривающая сохранение стабильного положения на рынке.

10. Политика высоких цен не оправдана, если:

- 10.1. Товар уникален или надежно защищен патентами.
- 10.2. Товар сложно разработать и производить.
- 10.3. Цена не является решающим фактором для покупателей данного товара.
- 10.4. Размер рынка слишком мал, чтобы привлечь конкурентов.
- 10.5. Требуется много усилий, чтобы обучить покупателей пользоваться данным товаром.
- 10.6. У фирмы ограниченные финансовые источники и нет возможностей изыскать дополнительные средства.
- 10.7. Размер рынка и возможности проникновения конкурентов на рынок велики.

11. Что не является видом скидки?

- 11.1. Скидка за количество.
- 11.2. Торговая скидка.
- 11.3. Кумулятивная скидка.
- 11.4. Некумулятивная скидка.
- 11.5. Скидка за своевременность поставки товара.

2) Прочитайте предложенный материал.

1.2. Структура цены. Цена – это денежное выражение стоимости товара.

Структура цены товара в розничной торговле представлена ниже.

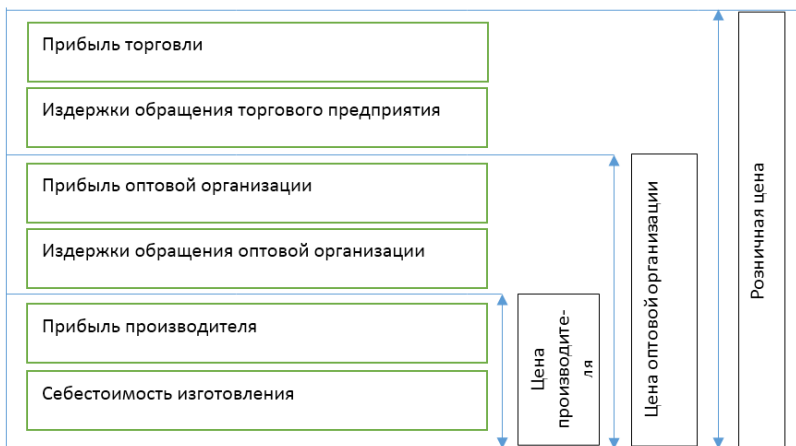


Рис. 2 – Структура цены товара в розничной торговле

1.3. Процесс разработки ценовой политики. Процесс разработки в бизнес-плане ценовой политики предприятия представлен на рисунке 3.

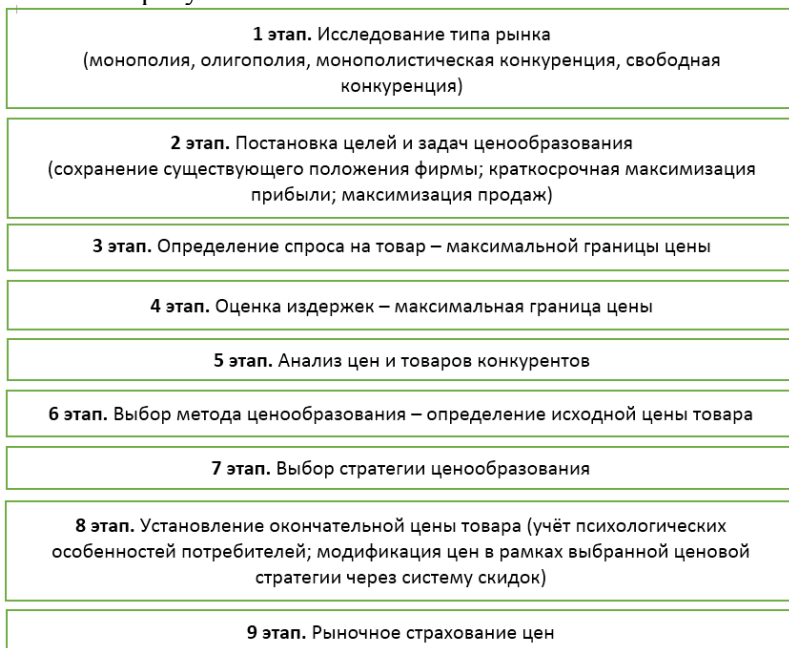


Рис. 3 – Этап разработки ценовой политики предприятия

1.4. Методы ценообразования. В бизнес-плане следует указать методы, используемые предприятием при установлении цены. Основные методы ценообразования приведены на рисунке 4.

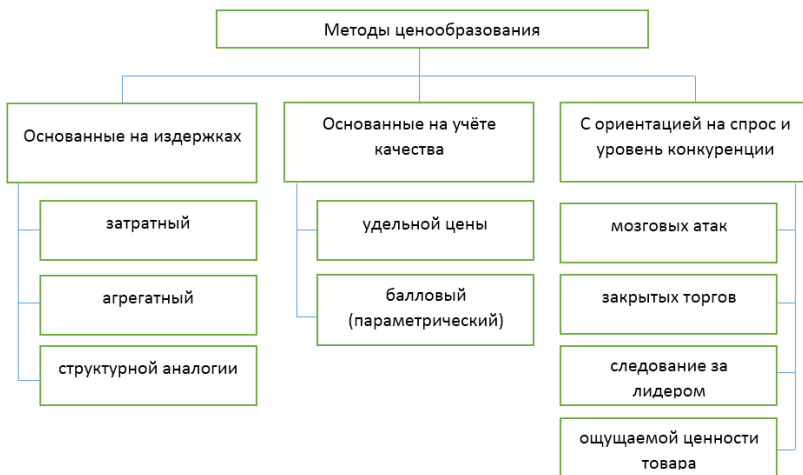


Рис. 4 – Классификация методов ценообразования

1.5. Стратегии ценообразования. Основные стратегии ценообразования представлены на рисунке 5.



Рис. 5 – Классификация стратегий ценообразования

- 3) Ответить на вопросы.
1. Охарактеризуйте структуру цены.
 2. Опишите последовательность разработки ценовой политики предприятия.
 3. Охарактеризуйте методы ценообразования.
 4. Классификация издержек на условно-постоянные и переменные.
 5. Факторы, оказывающие влияние на изменение порога рентабельности.
 6. Охарактеризуйте стратегии ценообразования.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8. ТОВАРНЫЙ ЗНАК ПРОДУКЦИИ

Задание:

1) Выполните задания.

Используя ст.76 ч. 4 ГК РФ, решите ситуации:

1. Фирма «Чай» является новичком на рынке чая. Поэтому она решила использовать товарный знак более известного продавца на данном рынке фирмы «Майский чай», т.к. этот товарный знак хорошо известен покупателю и товары с ним пользуются повышенным спросом. Может ли фирма «Чай» использовать чужой товарный знак? Ответ обоснуйте.

2. На рынке видео-, аудиотехники появилась новая фирма, которая присвоила себе название «Panasonic». Фирма «Panasonic», являющаяся лидером в данной отрасли, выступила с протестом в средствах массовой информации, т.к. товарные знаки двух этих фирм очень похожи и могут ввести в заблуждение покупателя. Нарушила ли фирма «Panasonic» закон? Правильно ли поступила фирма «Panasonic»? Ответ обоснуйте.

3. Фабрика «Гамма», выпускающая различные сувениры, решила в качестве товарного знака использовать флаг РФ и за использование государственной символики готова осуществлять платежи в бюджет. Может ли «Гамма» в качестве торгового знака использовать флаг РФ? Ответ обоснуйте.

4. Почему в последнее время отдельные фирмы меняют торговые марки? Приведите примеры таких фирм.

5. Каковы варианты упаковок для приведенных ниже товаров? Необходимо указать форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке по примеру.

Таблица 26

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональное приспособление	Информация
Майонез	Литровая банка	Пластмасса	Белый	Возможность повторно использовать банку	Информации о товаре на упаковке

Пример решения ниже.

Таблица 27

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональное приспособление	Информация
Туалетная вода для женщин (мужчин)	Флакон	Стекло	Прозрачный	Сохранение продукта	Информации о товаре на упаковке

2) разработайте товарный знак любой продукции или услуги, логотип, бренда.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9. ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Задание:

1) Выполните задания.

1. Сгруппируйте доходы предприятия по внутренним и внешним источникам финансирования:

- доход от реализации имущества предприятия;
- амортизационные отчисления;
- прибыль от реализации продукции предприятия;
- средства, полученные от продажи ценных бумаг;
- кредит;
- паевой взнос;
- венчурный капитал.

2. Имеются следующие показатели работы предприятия (тыс. руб.):

- прибыль от реализации – 21103;
- затраты на производство продукции – 8105;
- инвестиционные затраты – 4647;
- налоговые выплаты – 1390.

Определите чистый доход предприятия.

2) Ответьте на предложенные вопросы.

1. Укажите внутренние источники финансирования фирмы. Приведите примеры.

2. Укажите внешние источники финансирования фирмы. Приведите примеры.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 10. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ

Задание:

- 1) Выполните задания.
 1. Из предложенных вариантов найдите правильный.
 - 1.1. Чем характеризуется эффективность производства отдельных видов продукции:
 - 1) прибылью;
 - 2) рентабельностью;
 - 3) прибылью и рентабельностью вместе.
 - 1.2. Рентабельность продукции – это:
 - 1) отношение балансовой прибыли к стоимости основных и оборотных средств предприятия;
 - 2) отношение валовой прибыли от продажи к себестоимости этой продукции;
 - 3) отношение себестоимости реализованной продукции к оборотному капиталу.
 - 1.3. Чистая прибыль предприятия – это:
 - 1) разница между доходами и расходами предприятия;
 - 2) часть прибыли, которая остается после выплаты первоочередных платежей в бюджет;
 - 3) прибыль после уплаты из общей прибыли налогов и других обязательных платежей, остающаяся в полном распоряжении предприятия.
 2. Определите прибыль и рентабельность каждого вида продукции. Какую продукцию вы хотели бы производить? Почему? Ответ поясните.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 11. ОСНОВНЫЕ ОТЧЁТНЫЕ ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Задание:

1. Разработайте формы основных отчетных документов для предприятия (по выбору).

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 12. «РЕКЛАМА» (ДИДАКТИЧЕСКАЯ ИГРА)

Цели:

1. Раскрыть учащимся понятие «рекламы», рассказать о видах рекламы.
2. Обучить умению рекламировать свои товары и услуги.
3. Воспитывать предприимчивость, смекалку, находчивость.

I. Введение

В современном бизнесе реклама – одно из мощных орудий маркетинга. Реклама – целенаправленное распространение сведений (информации) о потребительских свойствах товаров или услугах с целью их продажи. С развитием общества развилась целая индустрия в области рекламы. Множество художников, дизайнеров, инженеров и других специалистов работают в ней. В современном деловом мире трудно найти предмет или вид деятельности, который бы не рекламировался. Рекламные агентства используют все средства информации – печать, радио, телевидение.

II. Содержание игры

Устная реклама.

Участники игры разбиваются на 3-4 команды. Каждая команда составляет устный или письменный вариант (лучше последнее) своего рекламного выступления; репетирует готовящуюся рекламу, отработывает необходимые интонации, мимику, жесты.

Затем каждая команда демонстрирует свою устную рекламу перед экспертной комиссией. Если команды не смогут проиллюстрировать свое выступление, как настоящие актеры, можно ограничиться прочтением рекламы, тогда экспертная комиссия будет оценивать только сам текст, его содержание и соответствие тем требованиям, которыми должна обладать устная реклама. Если же команды готовы продемонстрировать составленную ими рекламу, то экспертная комиссия будет учитывать

не только качество текста, но и умение пользоваться голосом, мимикой, жестами.

Специфика речевых реклам состоит в том, что почти никакого вспомогательного материала (бумага, краски, фломастеры и пр.) не нужно.

Основная задача команд состоит в том, чтобы только голосом, интонацией, мимикой и жестами привлечь покупателя к своему товару.

В качестве потенциального потребителя выступает жюри, которое в конце концов выбирает ту группу, которая больше всех смогла их заинтересовать как покупателей.

Письменная реклама.

Придумайте свои товарные марки для таких фирм:

- сеть закусокных;
- фирма, выпускающая горнолыжное оборудование;
- компьютерная фирма;
- авиакомпания.

В течение 5-10 минут придумайте и напишите (или нарисуйте) рекламу для следующих товаров и услуг:

- зубная паста;
- круиз по Средиземному морю;
- коммерческий банк.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 13. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Задание:

1) Выполнить предложенные задания.

1. Продумайте мотивацию покупки следующих товаров (услуг):

- органические продукты питания;
- гамбургер.

2. Заполните таблицу № 27. Причины, которые стали наиболее существенными для одной из последних покупок и, наоборот, отказа от нее.

3. Ваша фирма выпускает одноразовые бритвы. Товар имеет стандартный дизайн, выпускается только в серо-черной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке одноразовые бритвы, однако разного дизайна, голубого, красного и желтого цветов. Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга?

Таблица 28

Причины выбора и отказа от приобретения товара

Причины	Приобретение товара	Отказ от приобретения
Родители		
Друзья		
Случайные люди		
Рекомендации продавца		
Реклама		
Вид товара		
Выкладка товара		
Обстановка магазина		
Презентация товара		

4. Ваша продукция представляет собой конструкция для парника. Материал – металлические стойки. Фактически вы продаете каркас теплицы без какого-либо покрытия. От покупа-

телей поступают предложения о включении в состав реализуемого товара или пленочного покрытия, или пакета стекол с необходимым крепежом. В вашем распоряжении имеется один месяц; иначе закончится срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут перенести покупку на следующий год. Опишите свой план маркетинга. Будете ли вы учитывать пожелания покупателей? Как данный учет, если он будет осуществляться, скажется на эффективности предприятия?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 14. РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ

Задание:

1) Решите задачи.

1. Максим Сидоров, ученик 10-го класса, удивлял всех ребят. Он ходил в дорогой одежде и хвастал, что скоро накопит денег на машину «Жигули». Когда его спрашивали, откуда у него столько денег, то он важно отвечал, что он бизнесмен и делает деньги на том, что на кондитерской фабрике берет шоколадки по одной цене и перепродает их коммерческим палаткам по повышенной цене. Можно ли назвать Максима Сидорова индивидуальным предпринимателем?

2. Петров, ранее сам торговавший овощами и фруктами в палатке, разбогател и нанял на работу Васечкину. Сам же он теперь занимался приобретением и подвозом необходимого товара, установкой палатки, приемом выручки. Через год Васечкина узнала, что ее мать тяжело больна. Она попросила своего хозяина дать ей отпуск, чтобы съездить домой и навестить мать. В ответ она получила следующий ответ: «Дорогая, ведь нельзя бросить дело». Законно ли поступил Петров?

3. Кубриков открыл маленькое новое дело. Он приобрел помещение, установил в нем необходимое специальное оборудование и стал заниматься ремонтом легковых автомобилей. Ему помогал старший сын. Дела пошли неплохо. Но через некоторое время отец умер. Другие дети, наследники умершего, потребовали приобретенное имущество разделить в соответствии с законом. Как разрешить данный спор?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 15. ЛИЧНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Задание:

1. Выполните задания. Проанализируйте, в какой степени нижеперечисленные ограничения отражаются на работе предпринимателя.

1. Неумение управлять собой. Неспособность в полной мере использовать свое время, энергию, умения, неспособность справляться со стрессами современной жизни управленца.

2. Размытость личных ценностей. Отсутствие ясного понимания своих личных ценностей, не соответствующих условиям деловой и частной жизни.

3. Смутные личные цели. Отсутствие ясности понимания целей личной и деловой жизни; наличие целей, несовместимых с современными условиями.

4. Остановленное саморазвитие. Отсутствие настроенности и восприимчивости к новым ситуациям и возможностям.

5. Недостаточность навыка решать проблемы. Отсутствие стратегии, необходимой в принятии решений, неспособность решать современные проблемы.

6. Недостаток творческого подхода. Отсутствие способностей генерировать достаточное количество новых идей, неумение использовать их.

7. Неумение влиять на людей. Недостаточная способность обеспечивать участие и помощь со стороны окружающих, влиять на их решения.

8. Недостаточное понимание особенностей управленческого труда. Недостаток понимания мотивации работников; устаревшие, негуманные и неуместные представления о роли руководителя.

9. Слабые навыки руководства. Отсутствие практических способностей добиваться результата от работы подчиненных.

10. Неумение обучать. Отсутствие способности или желания помогать другим развивать свои возможности.

11. Низкая способность формировать коллектив. Неспособность содействовать развитию и повышению эффективности рабочих групп.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 16. АНАЛИЗ ДОСТОВЕРНОСТИ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ

Задание:

1. Выполните задания.

Класс делится на микрогруппы, каждая из которых получает задание – узнать, как можно больше о товаре определённой марки из различных источников. Желательно, чтобы это были товары массового потребления (например, стиральный порошок, зубная паста и др.) Чем больше источников смогут проанализировать учащиеся, тем лучше.

Результат работы – заполнение таблицы.

Таблица 29

Наименование товара	Источники информации						
	Реклама	Упаковка, этикетка, инструкция	Сертификат или декларация о соответствии	Окружающие люди	Шопинг	Независимые специализированные источники	Заклучение

В «Заклучении» делается вывод о достоверности поступающей информации, отмечаются «плюсы» и «минусы» каждого источника.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 17. РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ

Задание:

1) Решите задачи.

1. Государство в целях поддержки малого предпринимательства решает облегчить доступ к кредитным ресурсам начинающим малым предприятиям и индивидуальным предпринимателям. Основными проблемами, с которыми сталкиваются предприниматели при получении кредита, являются отсутствие необходимого залога, отсутствие кредитной истории и сложность и дороговизна подготовки документации, требуемой финансово-кредитным учреждением. Предложите государству механизм решения этих проблем.

2. Какие основные виды финансирования субъектов малого и среднего предпринимательства существуют в РФ?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 18. РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ

Задание:

1) Решите ситуации⁸⁷.

1. Таня М. купила на рынке куртку. Её подруга Катя Т. Захотела такую же, но другого цвета. За покупкой она отправилась в довольно престижный магазин, где заплатила за куртку на 60% больше её рыночной стоимости. Обновкой Катя осталась довольна, несколько не сожалея о том, что явно переплатила. Почему?

2. Чтобы сэкономить, семья Ивановых решила закупить продукты питания на оптовом складе (где, как известно, цены значительно ниже, чем в магазине и на рынке). Предварительно был составлен список необходимых продуктов. В результате оказалось, что купили и потратили они в два раза больше, чем планировали. Почему?

3. В моду вошли джинсы определённого покроя. Большинство девочек в классе уже приобрели такие. А Оля П., которой джинсы данного фасона подходили больше, чем всем осталь-

⁸⁷ Симоненко В.Д. Основы потребительской культуры: Методическое пособие / В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. М.: Вита-Пресс, 2004. С. 24.

ным, купила ткань и сшила себе абсолютно другие брюки. Почему?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 19. ПОРЯДОК СОЗДАНИЯ НОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ⁸⁸

Цель работы – обосновать порядок создания нового предприятия и государственной регистрации по требованиям действующего законодательства.

Постановка проблемы. Все вновь созданные предприятия должны пройти государственную регистрацию согласно требованиям действующего законодательства. Только зарегистрированному юридическому лицу выдается свидетельство о регистрации, иначе его деятельность будет признана незаконной и запрещена.

Задание. Для данной работы необходимо задействовать три команды участвующих:

1. Команда предпринимателей, создающих новое предприятие.
2. Команда государственных структур.
3. Команда экспертов.

Каждая команда должна определить индивидуальные цели и задачи, которые им необходимо будет решить.

Задачи, поставленные перед участниками:

- Обосновать условия создания предприятия.
- Сформулировать этапы создания нового предприятия (представить схему).
- Показать порядок государственной регистрации предприятия (этапы, необходимые документы, инстанции).

⁸⁸ Акинина И.Ю. Практические работы по учебной дисциплине «Основы предпринимательской деятельности». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/prakticheskie-raboti-po-uchebnoy-discipline-osnovi-predprinimatelskoy-deyatelnosti-razrabotani-na-osnove-rabochey-programmi-po-u-2902042.html>

– Обосновать бюрократические препоны, связанные с оформлением документов.

Участники должны также составить учредительные документы: устав предприятия, договор о создании и деятельности предприятия, протокол №1, заявление учредителя.

Команда предпринимателей должна пройти все этапы создания и регистрации предприятия.

Команда государственных структур должна разбиться на инстанции, в которых предприниматели могут осуществить свою цель.

Команда экспертов должна оценить, насколько грамотно и обоснованно предприниматели действуют для достижения своей цели, обращаясь в государственные службы.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 20. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА⁸⁹

Цель – сформулировать факторы успеха малого бизнеса: конкурентные преимущества и состояние деловой среды.

Постановка проблемы. Малый бизнес особенно зависит от действия многочисленных факторов и их комбинаций, определяющих деловую среду и влияющих на его конкурентоспособность.

Конкуренция в сфере малого бизнеса имеет свои особенности, заставляя предпринимателей мобилизовать всю свою энергию и способности для сохранения и укрепления своих рыночных позиций.

Для данной практической работы необходимо задействовать три группы: команда участников (предпринимателей малого бизнеса); команда участников, представляющих государство, эксперты.

Команда предпринимателей должна создать свое малое предприятие, которое функционирует в конкурентной среде, выпускает продукцию и эффективно использует ресурсный потенциал для достижения собственных целей.

⁸⁹ Акинина И.Ю. Практические работы...

Команда (государство) представляет собой внешнюю среду и государственную политику в отношении развития малого бизнеса.

Команда экспертов внимательно анализирует и оценивает обоснованность и грамотность действий двух команд по балльной оценке.

Задачи, поставленные перед участниками:

- представить предприятие малого бизнеса, действующее в рыночных условиях;

- определить вид малого предприятия в зависимости от стратегии поведения на рынке: коммутанты, пациенты, эксплоренты;

- сформулировать функции малого бизнеса, достоинства и недостатки своего предприятия малого бизнеса, его проблемы;

- определить критерии малого бизнеса;

- показать уровень государственной нагрузки на предприятие малого бизнеса (кто мешает работать?);

- представить основные слагаемые конкурентоспособности в сфере малого бизнеса;

- выполнить анализ институциональной среды;

- выполнить анализ конкурентоспособного потенциала малого предприятия;

- определить состояние деловой среды;

- сформулировать конкурентные преимущества своего малого предприятия;

- представить рыночную инфраструктуру малого бизнеса;

- определить выбор стратегии развития или выживания, учитывающей угрозы и возможности внешней среды, сильные и слабые стороны малого предприятия.

Ученики должны составить схемы и заполнить таблицы для полноты ответа.

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ ПО КУРСУ «ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1. ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА, ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИ- ОННО-ПРАВОВОЙ ФОРМЫ⁹⁰

Задание: выполнить деловую игру.

Цель деловой игры – базируясь на многообразии форм собственности предприятий, выбрать тот бизнес (выбор партнеров, клиентов, посредников), который наиболее перспективен, и обосновать его.

Постановка проблемы. Принимая решение о выборе организационно-правовой формы, предприниматель определяет требуемый уровень и объем возможных прав и обязательств в зависимости от профиля и содержания будущей предпринимательской деятельности, возможного круга партнеров, существующего законодательства.

При этом выбор наиболее оптимальной формы организации предпринимательской деятельности следует соотносить с возможностями, которые предоставляет действующее законодательство. При осмыслении этих проблем предприниматель принимает решение о правовом статусе учреждаемого предприятия.

Задачи, поставленные перед участниками:

- сформулировать цель, предпринимательскую идею бизнеса;
- обосновать экономическую сущность предпринимательской деятельности;
- показать наличие инновационного момента (новой системы управления производством, качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий);
- предложить товар, пользующийся высоким уровнем конкурентоспособности;

⁹⁰ Акинина И.Ю. Практические работы...

- определить тип и выбор поставщиков, посредников, покупателей;
- предусмотреть технику деловых переговоров;
- обосновать предпосылки для успешного предпринимательского старта;
- представить «визитную карточку» предприятия.

Участники должны составить учредительные документы (устав предприятия, положение), выбрав одну из приведенных организационно-правовых форм:

- полное (коммандитное) товарищество;
- ООО;
- АО;
- производственный кооператив;
- унитарное предприятие.

Каждая команда должна представить «визитную карточку» своего бизнеса:

- общую характеристику бизнеса (цель, предпринимательская идея, экономическая сущность предпринимательской деятельности);
- особенности рынка, профиль потребителя (предпринимательская среда);
- основных конкурентов, преимущества по сравнению с ними;
- сравнительные преимущества и недостатки выбранной организационно-правовой формы с точки зрения менеджмента;
- способ принятия решений (на коллективной основе или, когда предприниматель берет на себя функцию единоличного принятия решений).

Команды заполняют анкету по оценке текущей деятельности.

Таблица 30

Юридические лица

Вид юридического лица	Учредители	Форма учредительных документов

Таблица 31

Вид предпринимательства

Вид предпринимательства	Достоинства	Недостатки

Таблица 32

Организационно-правовая форма

Организационно-правовая форма	Преимущества	Недостатки

Таблица 33

Анкета по оценке текущей деятельности

	ФИО	
1	Должность	
2	Требования к работе	
3	Функции, задачи работы	
4	Дополнительные требования	
5	Дата реализации проекта	

В анкете указать, какой сферой деятельности будут заниматься участники.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2. МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА⁹¹

Задание: разделиться по группам; подготовить выступления групп по следующим вопросам.

1 группа. Механизм стимулирования сбыта.

1. Характеристики стимулирования сбыта.
2. Стратегия стимулирования сбыта.
3. План стимулирования сбыта и план маркетинга.
4. Персонал в сфере стимулирования сбыта.
5. Правовое обеспечение стимулирования сбыта.

2 группа. Методы стимулирования сбыта.

1. Методы стимулирования потребителей.
2. Методы стимулирования торгового персонала.
3. Методы стимулирования торговой сети.
4. Реклама на месте продажи.

3 группа. Реализация стимулирования сбыта.

1. Креативный подход.
2. Совместные промо-кампании.
3. Принципы использования методов стимулирования сбыта.
4. Практическая реализация стимулирования сбыта.
5. Как осуществлять стимулирование сбыта.

4 группа. Контроль и оценка эффективно промо-мероприятий.

1. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта.
2. Исследование и оценка промо-кампании.
3. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию.
4. Оценка эффективности стимулирования сбыта.

⁹¹ Рыбченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. Ульяновск: УлГТУ, 2007.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3. МЕХАНИЗМ ЛИЗИНГОВОЙ СДЕЛКИ. РАСЧЁТ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Задание:

1. Выполнить деловую игру.

Участники деловой игры должны быть разделены на несколько команд, каждая из которых представляет одну из сторон лизинговых правоотношений: лизинговую компанию, поставщика оборудования и предприятие – потенциального лизингополучателя.

В ходе игры команды проводят серию двух- и трехсторонних переговоров друг с другом, сравнивая предлагаемые на рынке условия взаимодействия и принимая наиболее выгодный для себя вариант.

Цель – заключение лизинговой сделки. При этом каждая из команд выполняет в игре поставленные перед ней задачи:

- задача предприятий (потенциальных лизингополучателей) – приобрести требуемое оборудование (технику) наиболее оптимальным путем;

- задача поставщиков – заключить сделки по реализации оборудования на выгодных условиях;

- задача лизинговых компаний – заключить лизинговые сделки на выгодных условиях, составить общую схему взаимодействия команд в проведении лизинговой сделки;

- обосновать риски лизинговой сделки, представить этапы реализации лизингового процесса.

Разбивка участников на группы должна проводиться таким образом, чтобы в команде присутствовали как представители лизинговых компаний, так и представители в лице поставщиков. Это позволит оптимальным образом объединить усилия участников. Участникам игры придется решать возникающие в ходе игры вопросы и преодолевать сложности переговорной битвы. Команды могут на переговорах оказаться в ситуации, когда, достигнув договоренности с одной потенциальной лизинговой компанией, вдруг получают предложения с более вы-

годными условиями со стороны второй компании. Придется решать возникшую проблему этического характера.

Данная деловая игра способствует реализации общих целей путём самостоятельного формирования команды единомышленников, выбора капитана, распределения ролей, создания структуры и системы отношений в принятии управленческого решения.

Участники команд должны усвоить возможности и основные преимущества лизинга и обсудить принципы сравнения различных источников финансирования и оценки эффективности лизинга.

Деловая игра позволит участникам обсудить основные вопросы, возникающие при взаимодействии поставщиков оборудования с лизинговыми компаниями и лизингополучателями, в интерактивном режиме закрепить полученные на семинаре знания. Игра позволяет обменяться опытом, наладить доверительные контакты со многими лизинговыми компаниями в процессе совместной работы и борьбы за клиента.

Игра позволяет приобрести знания в области лизинговой деятельности и умения устанавливать полезные деловые контакты с лизинговыми компаниями и поставщиками оборудования для возможного будущего сотрудничества.

В заключение деловой игры эксперты, учитывая сильные и слабые стороны участников лизинговой сделки, определяют положительные и отрицательные качества команд и выявляют победителя.

Постановка проблемы

В ходе игры предоставляется уникальная возможность посмотреть на процедуру лизинговой сделки глазами различных участников лизинговой деятельности, в том числе в роли лизингополучателя. Это позволяет лучше понять потребности лизингополучателя и представлять на рынок более конкурентоспособные условия предоставления лизинга (см. таблицу).

Описание лизинговых рисков

Классификация лизинговых рисков	Комментарии
Маркетинговый риск	Риск не найти арендатора на все имеющееся оборудование. Он присущ в основном оперативному лизингу. Способом страхования является увеличение рискованной премии в лизинговом платеже, использование для сделок наиболее популярных видов оборудования и другой техники
Риск ускоренного морального старения сделки	Поскольку объектами лизинговых сделок, как правило, выступает продукция наукоёмких отраслей, то они часто «подвержены влиянию научно-технического прогресса». Основным способом минимизации этого риска является установление безотзывного периода, т.е. периода, в течение которого договор не может быть расторгнут
Ценовой риск	Риск потенциальной потери прибыли, связанный с изменением цены объекта лизинговой сделки в течение срока действия лизингового договора. Лизингодатель теряет потенциальную прибыль в случае повышения цен на объекты лизинговых сделок, заключённых по старым ценам. Лизингополучатель терпит убытки при падении цен на арендованное по старым ценам оборудование. Взаимная минимизация этого риска осуществляется путём установления фиксированной суммы каждого лизингового платежа на протяжении всего периода лизинговой операции
Риск невозможности дальнейшей эксплуатации	Минимизируется путём страхования объекта сделки
Риск несбалансированной ликвидности	Возможность финансовых потерь, возникающих в случае, когда лизингодатель не в состоянии рефинансировать свои активные операции, сроки платежей по которым не наступили, за счёт привлечения средств на рынке ссудных капиталов. Минимизация достигается путём увязки потоков денежных средств во времени и по объёмам, создания резервного фонда, диверсификации пассивных операций
Риск неплатежа	Риск неуплаты лизингополучателем лизинговых платежей. Минимизация основана на анализе финансового положения лизингополучателя, лимитировании суммы одного лизингового договора, получения гарантий от третьих лиц
Процентный риск	Опасность потерь, возникающих в результате повы-

	шения процентных ставок, выплаченных лизинговой компанией по банковским кредитам, над ставками, предусмотренными лизинговым договором. Снижение осуществляется путём купли-продажи финансовых фьючерсов
Валютный риск	Возможность потерь в результате колебания валютных курсов. Минимизируется подобно процентному риску
Политический риск	Опасность финансовых потерь, связанных с изменением политической ситуации

Первый этап (подготовительная работа): «Анализ и отбор перспективного оборудования для малых предприятий»:

1. Управление риском.
2. Построение лизинговой схемы.
3. Рассмотрение и отбор оборудования на основании определённых критериев.
4. Выбор оборудования и поставщика.
5. Сбор информации от производителей оборудования и из других источников о перспективных рынках для малых предприятий и видах оборудования.
6. Оптимизация источника финансирования.
7. Выбор гарантий.
8. Увязывание различных аспектов и построение схем по передаче выбранного оборудования в лизинг.

Второй этап: «Отбор лизингополучателей»:

1. Сбор заявок от лизингополучателей.
 2. Установление потенциальных возможностей заявителя и его оценка.
 3. Установление преимущественного лизингополучателя.
 4. Проведение рекламной компании.
- 3-й этап. Выполнение обязательств.
2. Расчет лизинговых платежей по договору оперативного лизинга.

Условия договора:

– стоимость имущества – предмета договора – 72,0 млн. руб.;

– срок договора – 2 года;

– норма амортизационных отчислений на полное восстановление – 10% годовых;

– процентная ставка по кредиту, использованному на приобретение имущества – 50% годовых;

– величина использованных кредитных ресурсов – 72,0 млн. руб.;

– процент комиссионного вознаграждения лизингодателю – 12% годовых;

– дополнительные услуги лизингодателя, предусмотренные договором, всего – 4,0 млн. руб.,

– в том числе: оказание консалтинговых услуг по использованию имущества – 1,5 млн. руб.;

– командировочные расходы – 0,5 млн. руб.;

– обучение персонала – 2,0 млн. руб.;

– ставка налога на добавленную стоимость – 20%.

Лизинговые взносы осуществляются равными долями ежеквартально, 1-го числа 1-го месяца каждого квартала.

3. Расчет лизинговых платежей по договору финансового лизинга с полной амортизацией.

Условия договора:

– стоимость имущества-предмета договора – 160,0 млн. руб.;

– срок договора – 10 лет;

– норма амортизационных отчислений на полное восстановление – 10% годовых;

– процентная ставка по кредиту, использованному лизингодателем на приобретение имущества – 40% годовых;

– величина использованных кредитных ресурсов – 160 млн. руб.;

– процент комиссионного вознаграждения – 10% годовых;

– дополнительные услуги лизингодателя:

– командировочные расходы – 3,6 млн. руб.;

– консалтинговые услуги – 2,0 млн. руб.;

- обучение персонала — 4,0 млн. руб.;
- ставка налога на добавленную стоимость – 20%;

Лизинговые взносы осуществляются ежегодно равными долями, начиная с 1-го года.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4. ФОРМЫ НЕГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА⁹²

Задание:

1. Разделиться по группам; подготовить выступления групп по следующим вопросам.

1. Сетевые формы объединения организаций (кластеры, предпринимательские сети).
2. Кластерный анализ в предпринимательстве.
3. Региональные сети: бизнес-центры, бизнес инкубаторы.
4. Инновационные предпринимательские сети: технополисы, технопарки.

⁹² Формы негосударственной поддержки предпринимательства. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m498/>

САМОСТОЯТЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ ПО КУРСУ «ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 1⁹³

Задание:

1. Оцените ваш потенциал предпринимателя, для этого – внимательно прочтите вопросы и ответьте на них в форме «Да» или «Нет».

1. Любите ли вы выполнять сложную, но интересную работу?

2. Есть ли у вас план самоусовершенствования хотя бы на один год?

3. Заботитесь ли о состоянии своего здоровья и работоспособности?

4. Вы уверены в себе?

5. Часто ли вы применяете оригинальный творческий подход в принятии решений?

6. Достаточно ли вы гибки в своем поведении, в отношении с людьми?

7. Стремитесь ли сотрудничать с другими людьми?

8. «Настойчивый и легко приспосабливающийся» – это хорошее описание вашего характера?

9. Вы регулярно оцениваете свою работу и успехи?

10. Вы считаете, что развитие предпринимательства – основа экономики страны?

11. Вы убеждены, что предпринимателю необходимо знать действующие правила налогообложения, начисления заработной платы, ведения бухгалтерской документации?

12. Располагаете ли достаточными средствами, чтобы поддержать свое предприятие в течение первого года существования?

13. Определили ли вы специфику своей предпринимательской деятельности?

14. Ясны ли вам перспективы вашей деятельности?

⁹³ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 9-10.

15. Когда приходится принимать важные решения, вы действуете решительно?
16. Ваше слово не расходится с делом?
17. Вы сопоставляете свои ценности с требованиями морали?
18. Интересуют ли вас статьи и книги на экономические темы?
19. Знаете ли вы, какие личностные качества предпринимателя являются профессионально важными?
20. Уверены ли вы в том, что иметь собственное дело – главная ваша мечта?

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 2⁹⁴

Задание:

1. Пройдите тест «Каковы ваши шансы на успех?». Проверьте себя на этом тесте. Ответьте на вопросы «Да» или «Нет».

1. Вы знаете, чем хотите заниматься. У вас есть сложившиеся представления о будущей работе.

2. Ваши желания совпадают с вашими возможностями. Иначе говоря, вы ставите перед собой достижимые цели.

3. Вы разработали подробный план достижения цели.

4. Вы уже овладели или сейчас овладеваете необходимыми знаниями и навыками.

5. Вы привыкли пользоваться дополнительными источниками знаний (например, курсами, лекциями и т.д.), которые помогут вам расширить кругозор, добавят опыта и помогут познакомиться с полезными и интересными людьми.

6. Насколько вы общительны? Вы умеете знакомиться и общаться с людьми, поддерживать с ними хорошие отношения.

7. Вы следите за своей речью и поведением, стараетесь сознательно избавиться от дурных манер и неправильных оборотов речи.

⁹⁴ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 26-27.

8. Вы сразу замечаете возможность продвижения и стараетесь ею воспользоваться.

9. Вы бы согласились проявить инициативу и взяться за дело самостоятельно, если бы при этом пришлось бы рискнуть?

10. Вы готовы сменить работу и переехать куда-нибудь ради повышения по службе?

11. Вы прислушиваетесь, когда люди разговаривают, и запоминаете все нужное и важное.

12. Вы задаете умные вопросы, подаете полезные советы и выдвигаете дельные предложения.

13. Вы взвешиваете все за и против, принимаете самостоятельные решения.

14. Вы можете отличить конструктивную критику, которая может быть полезна и даже помочь решению проблемы, от критиканства, которое мешает работе и зачастую вредит ей.

15. Вы готовы работать самостоятельно, без надзора.

16. Но при этом можете подчиняться приказаниям, выполнять инструкции, спокойно без раздражения выслушивать, когда вас поправляют, учат или показывают, как надо делать.

17. Вы способны довести начатое дело до конца, даже если это тяжелая, неприятная работа.

18. Вы гордитесь своей работой и считаете, что ответственность – это возможность показать, на что вы способны.

19. Трудности, проблемы и препятствия, возникающие по ходу дела, только заставляют вас сжать зубы и удвоить усилия.

20. Вы слишком заняты поиском причин неудачи, чтобы долго расстраиваться из-за нее.

Определение результата: засчитайте себе по пять баллов за каждое «Да». От 70 баллов и выше – это хороший результат, от 60 до 70 баллов – удовлетворительный, от 50 до 60 – слабый, меньше 50 – плохой⁹⁵.

⁹⁵ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 26-27.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 3

Задание:

1. Выполнить задания «Проверь себя».

Проверь себя:

А. На каком уровне управления экономикой составляется бизнес-план: на уровне предприятия, на макроуровне?

В. Кем разрабатывается бизнес-план: плановым органом управления; начинающим предпринимателем?

С. Предприниматель решил организовать предприятие по производству продукции. Он начнет с разработки устава будущего предприятия; с бизнес-плана?

Д. Составление бизнес-плана начинается с разработки вида продукции; с резюме?

Е. Из нижеперечисленных причин укажите те, которые, на ваш взгляд, являются неудачами предпринимательской деятельности: стремление к новшествам; желание ставить перед собой высокие цели; отсутствие управленческого опыта; уверенность; риск; недостаточность профессиональных навыков.

2. Ниже приведен примерный бизнес-план ученической компании. На примере этого бизнес-плана составьте в ваших тетрадях основные разделы бизнес-плана с их кратким описанием для следующих идей, руководствуясь табл. 34.

Таблица 34

Организация ателье для пошива детских утеплённых курток	Организация кружка бисероплетения	Организация выставки изделий прикладного творчества
1.		
2.		
3.		

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 4

Задание:

1. Пройдите тест «Умеете ли вы правильно и своевременно реагировать на новшества»⁹⁶.

1. Считаете ли вы, что прогресс создает больше проблем, чем разрешает?

- а) да;
- б) нет;
- в) иногда.

2. На ваш взгляд, жизнь в прошлых столетиях, несмотря на отсутствие многих удобств, имела свои преимущества?

- а) да;
- б) нет;
- в) когда как.

3. Человек, по вашему мнению, никогда не создаст ничего более совершенного, чем он сам?

- а) да;
- б) нет;
- в) возможно.

4. Вы согласны с тем, что изменяющийся мир изменяет человека?

- а) да;
- б) нет;
- в) возможно.

5. Сообщения о новых технических достижениях вас раздражают, особенно если вы их не понимаете?

- а) да;
- б) нет;
- в) когда как.

6. Вам представляется, что все описания жизни в будущем основаны на фантазиях их авторов?

- а) да;
- б) нет;
- в) когда как.

⁹⁶ Мелихова М.И., Наумова Т.В. Основы предпринимательства... С. 47.

7. Уверены ли вы, что развитие цивилизации ведет к полному разрыву с природой?

- а) да;
- б) нет;
- в) возможно.

8. Любите ли вы читать и читаете фантастическую литературу?

- а) да;
- б) нет;
- в) когда как.

9. Переноситесь ли вы мысленно в другие времена и представляете, что было бы с вами, если бы вы жили в прошлом?

- а) да;
- б) нет;
- в) редко.

10. Считаете ли вы себя современным человеком?

- а) да;
- б) нет;
- в) когда как.

11. Считаете ли вы, что техника, облегчая жизнь, делает нас заложниками цивилизации?

- а) да;
- б) нет;
- в) возможно.

12. Любите ли вы фантазировать о том, как мы могли бы жить через сто лет?

- а) да;
- б) нет;
- в) иногда.

13. Вы убеждены в том, что со временем наука сможет разрешить все проблемы человека?

- а) да;
- б) нет;
- в) возможно.

14. Думаете ли вы, что только некоторые люди созданы для творческой работы?

- а) да;
- б) нет;

в) возможно.

15. Хотели бы вы иметь дома (уже имеете) персональный компьютер?

а) да;

б) нет;

в) возможно.

16. На ваш взгляд, развитие науки и техники действительно изменяет вас и ваше отношение к людям?

а) да;

б) нет;

в) возможно.

17. Несмотря на высокий ритм жизни, узнаете ли вы вовремя что-нибудь новое?

а) да,

б) нет;

в) когда как.

Оценка результатов

От- вет	Вопросы																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
А	1	2	1	5	3	3	5	5	2	5	3	7	7	3	7	5	5
Б	4	4	7	4	5	5	3	3	7	3	5	3	3	5	3	3	3
В	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4

84 и более балла. Похоже, что вы действительно идете впереди прогресса – сначала вы, а потом – прогресс... Вы человек завтрашнего дня, но все же не забывайте, что живете вы сегодня. Старайтесь больше радоваться повседневным чудесам, а не ждать чудес будущих, и не забывайте, что все чудеса науки и техники создаются людьми и для людей.

70-83 балла. Вам не грозит шок от столкновения с будущим. Вам нравятся современные технические «игрушки», для каждой новинки найдется место в вашей жизни. Вы готовы к любым новшествам, но и не возлагаете на них чрезмерных надежд.

61-69 баллов. Вы ничего не имели бы против того, чтобы мир оставался таким, каков он есть, и не заставлял бы нас постоянно переучиваться, применительно к новым чудесам. Но уж раз что-то новое появляется, вы готовы потратить усилия на то, чтобы научиться с этим управляться.

60 и менее баллов. Вас не радуют перемены в жизни. Бесконечные новшества вас пугают. Увереннее вы себя чувствуете там, где можно опереться на традиции и нормы, освященные поколениями.

Вы бы предпочли, чтобы наши дети жили бы так же, как живем мы и как жили наши отцы. Однако признайте, что развитие цивилизации, хорошо оно или плохо, очень мало зависит от чьей-то воли. Так что лучше постарайтесь найти в нем свои плюсы.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 5

Задание:

1. Пройдите тест «Способность к риску». Проанализируйте данные утверждения и решите, подходят они вам или нет. На каждое утверждение ответьте «Да» или «Нет».

1. Я бы рискнул начать собственное дело, но не работать на кого-то еще.

2. Никогда не пойду на такую работу, где много поездок.

3. Если бы и стал играть, то никогда не делал бы малых ставок.

4. Мне нравится улучшать свою жизнь с помощью новых идей.

5. Никогда не брошу работу, не будучи уверенным, что есть другая.

6. Я не склонен пойти на риск, чтобы расширить свой кругозор.

7. Зная, что какое-то конкретное новое дело может кончиться неудачей, я не стал бы вкладывать в него средства, даже зная, что барыш может быть велик.

8. Хотел бы испытать в жизни как можно больше острых ощущений.

9. Не ощущаю в себе особой потребности в возбуждающих событиях.

10. Я не обладаю большой энергией.

11. Я могу без труда порождать много «прибыльных» идей.

12. Я бы никогда не стал спорить на сумму, которой в данное время не располагаю.

13. Мне нравится предлагать новые идеи или концепции, даже когда реакции на них, например, моего руководителя, непредсказуемы и неясны.

14. Я готов участвовать лишь в таких сделках, которые достаточно ясны и определены.

15. Менее надежная работа с большим доходом меня привлекает больше, чем более надежная со средним.

16. По характеру я не очень независим.

Ключ

Если вы ответили «да» на вопросы: 1, 3, 4, 8, 10, 11, 13 и 15 – присваивайте каждому ответу по 1 баллу.

Если вы ответили «нет» на вопросы 2, 5, 6, 7, 9, 12, 14 и 16 – также присваивайте каждому ответу по 1 баллу.

Если сумма составит 13 и более баллов, вы, по всей вероятности, склонны к предпринимательскому риску.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 6

Задание:

1. Пройдите тест «Деловая хватка».

1. Вы собираетесь закончить давно начатую и отложенную работу. И вдруг вам звонит милый человек противоположного пола, который вам симпатичен, и просит о встрече:

а) вы говорите: «Попозже, солнышко» и, сжав зубы, быстро заканчиваете свою работу;

б) произносите: «Иду, любовь моя!», вы, отбросив все свои дела, мчитесь на свидание;

в) раз и навсегда решив стать аскетом, вы снова посылаете к черту, но уже свою симпатию и с легким сердцем занимаетесь делом.

2. Перед вами выбор: пойти в веселую компанию, или, наконец, привести в порядок свои бумаги:

а) вы, повторяя, «Делу – время, потехе – час», начинаете убирать;

б) радостно подхватив ту же поговорку, вы, решив, что долгожданный час пробил,

побежите на вечеринку, клятвенно пообещав все убрать по истечении данного срока;

в) бодро смотрите на тех, кто упрекает вас в неаккуратности, и вяло, отругиваясь и не вдаваясь в подробности дальнейшей судьбы бумаг, гордо удалитесь.

3. Вас попросили о важной услуге, невыполнимой для других людей:

а) вы, похлопав просителя по плечу, говорите: «Нет проблем!» и используете одного из многочисленных друзей, который оказывает эту услугу,

б) сославшись на занятость, уйдете, разводя руками;

в) долго жмете ему руку, лихорадочно думая в это время и, наконец, частично выполняете просьбу.

4. Деловые люди, как правило, не видят в одежде цель жизни. А для вас она?

а) очень многое. Без фирменных тряпок вы мало что из себя представляете;

б) возможность красиво одеваться, так как хорошо одетый человек приятен и самому себе, и окружающим;

в) хорошая одежда нужна вам для работы. Если вы будете плохо одеты, люди не захотят с вами иметь дела.

5. Друзья – это великолепно! С их помощью вы:

а) достаете, продаете, покупаете, подписываете – вам очень нужны друзья;

б) друзья – это хорошо! Вы не можете без друзей, они помогают вам в трудную минуту;

в) друзья – это для вас все. Вы с ними советуетесь, помогаете им.

6. В достаточной ли мере вы уделяете внимание своему любимому человеку? Всегда ли вы заботитесь о том, чтобы, когда вы задерживаетесь на работе, позвонить и предупредить?

а) что за ерунда! Вы занимаетесь делом, у вас нет времени на такие пустяки;

б) позвонить-то можно и вы знаете, когда это можно сделать. Но думаете, ничего страшного не случится, если опоздаете немного;

в) конечно, позвоните. Как можно причинять беспокойство любимому человеку. В конце концов, вы никогда не опаздываете.

7. Какое значение вы придаете личной жизни?

а) семья, дом – это ваша жизнь. Вы любите свою избранницу (избранника), хотите иметь детей, а работа – только для поддержания материального положения;

б) ну что ж, семья – это не плохо. Хорошо иногда провести вечерок – другой в кругу семьи, поговорить с детьми, с любимым человеком, но и дело забывать нельзя;

в) ну уж нет! Всю жизнь провести на кухне – никогда! За детьми пусть следит муж (жена, бабушка), а ваше призвание – работа. Вот там вы человек, там вы достигнете больших высот, там ваше место.

8. Умеете ли вы отдыхать, отключаться от своих дел и многочисленных проблем?

а) можете, но не всегда. Если у вас что-то важное, вы не можете не думать об этом;

б) когда вы отдыхаете, вы с радостью «сваливаете» с себя бремя забот и наслаждаетесь жизнью;

в) вы уже не помните, когда отдыхали последний раз. Все дела, дела.

Ключ

От- вет	Вопросы							
	1	2	3	4	5	6	7	8
А	5	1	1	3	1	1	3	5
Б	3	5	3	5	5	5	5	5
В	1	3	5	1	3	3	1	1

60 и более баллов. У вас просто талант! Человека подобных деловых качеств надо искать. Всю жизнь вы отдаете работе и видите в ней смысл жизни. Но не пора ли остановиться? Может наступить страшная минута, когда вы будете совсем одиноки! Это не удивительно, ведь о своих близких Вы не думаете, а друзей цените только как деловых партнеров. Еще немного и слова «Боливар не выдержит двоих» станут для вас привычными. Вам грозит превращение в компьютер, холодный, одинокий, бездушный.

35-60 баллов. Вам удастся быть самим собой и при этом не оставаться за кормой жизни. Вашим близким с вами хорошо. Вы за-

ботливы и внимательны, но также не пускаете на самотек свои дела, предпочитая следить за всем самому. Очень хорошо, что ваша работа не поглотила вас целиком и не стала самоцелью. Продолжайте ею заниматься, но не забывайте и о тех, кто вас любит, и все будет в порядке.

До 35 баллов. Вы слишком легкомысленны. Нельзя же так доверяться случаю и так безудержно предаваться развлечениям. Нет слов, вы приятный человек, но о работе забывать нельзя. Надо стать немного серьезнее.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 7

Задание:

1. Пройдите тест «Лидерство». Выберите подходящее для вас утверждение.

1. Дружба для вас:

А – сотрудничество;

Б – поддержка;

В – альтруизм.

2. Настоящий художник (артист) должен прежде всего обладать:

А – талантом;

Б – решимостью;

В – подготовкой.

3. На вечеринке вы чаще чувствуете себя:

А – «петушком»;

Б – «курицей»;

В – «цыпленком».

4. Если бы вы были геометрической фигурой, то были бы:

А – цилиндром;

Б – сферой;

В – кубом.

5. Когда вам нравится женщина (мужчина), вы:

А – делаете первый шаг;

Б – ждёте, когда она (он) сделает первый шаг;

В – делаете мелкие шажки.

6. Вы сталкиваетесь с неожиданностью (не только сидя за рулем) и:

- А – тормозите;
- Б – прибавляете скорость;
- В – теряетесь.

7. Если вам приходится говорить на публике, вы чувствуете, что:

- А – вас слушают;
- Б – критикуете;
- В – вы смущаетесь.

8. В экспедицию лучше брать товарищей:

- А – крепких;
- Б – умных;
- В – опытных.

9. Скажем правду, Золушка была:

- А – несчастная девочка;
- Б – хитрюга-карьеристка;
- В – брюзга.

10. Как бы вы определили свою жизнь:

- А – партия в шахматы;
- Б – матч бокса;
- В – игра в покер.

Ключ

Ответ	Вопросы									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	3	3	3	1	3	3	3	3	1	2
Б	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1
В	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3

16 баллов. В обществе вы – «рядовой» (подчиненный). Вы слишком уважаете других и отождествляете свои слабости со слабостями ближних, а поэтому не способны командовать и успешно конкурировать, ведь для этого необходимо уметь «поглощать и переваривать» чужие трудности. Может быть, за вашим отказом от власти скрывается страх или обманутые надежды? Тогда, прежде чем делать какие-либо выводы, проанализируйте, сколько раз ваши попытки руководить терпели неудачу. Если же вы и без лидерства чувствуете себя прекрасно, останьтесь несколько в стороне от событий. В сущности, это не так уж и плохо – так спокойнее.

17-23 балла. Вы – «офицер». Это довольно неловкое положение: между «молотом и наковальней». Вы и на работе с трудом принимаете

ете решения, так ведь? Вы немножко «капитан» (руководитель) и немножко – «рядовой» (подчиненный). Вам трудно добиваться признания, ваши аргументы слишком рациональны и основаны лишь на собственном опыте,

24 и более баллов. Вы – «капитан» (руководитель). С детских лет вы всегда в числе первых предлагали свои услуги, когда речь шла об общественных делах, не так ли? С возрастом ваше влияние на других людей крепло и особенно проявлялось в трудные минуты. Если вы честолюбивы и не боитесь работы, этот дар может поднять вас очень высоко. Если же нет – довольствоваться тем, что вас считают прекрасным другом (подругой), советчиком, и вы всегда оказываетесь в центре внимания на вечеринках.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 8

Задание:

1. Пройдите тест «Уверенность в себе». Примерьте, пожалуйста, эти утверждения к себе и укажите степень вашего согласия или несогласия в баллах, а именно:

5 – очень характерно для меня, описание очень верное;

4 – довольно характерно для меня – скорее да, чем нет;

3 – отчасти характерно, отчасти не характерно;

2 – довольно нехарактерно для меня – скорее нет, чем да;

1 – совсем не характерно для меня, описание не верно.

+1. Большинство людей, по-видимому, агрессивнее и увереннее в себе, чем я.

+2. Я не решаюсь назначать свидание и принимать приглашение на свидание из-за своей застенчивости.

3. Когда в кафе еда меня не удовлетворяет, я жалуясь на официантку.

+4. Я избегаю задевать чувства других людей, даже если меня оскорбили.

+5. Если продавцу стоило значительных усилий показать мне товар, который не совсем мне подходит, мне трудно сказать ему «нет».

6. Когда меня просят что-либо сделать, я обязательно выясняю, зачем это.

7. Я предпочитаю использовать сильные аргументы и доводы.

8. Я стараюсь быть в числе первых, как и большинство людей.

+9. Честно говоря, люди часто используют меня в своих интересах.

10. Я получаю удовольствие от общения с незнакомыми людьми.

+11. Я часто не знаю, что сказать лучше привлекательной женщине (мужчине).

+12. Я испытываю нерешительность, когда нужно позвонить по телефону в учреждение.

+13. Я предпочту обратиться с письменной просьбой принять меня на работу или зачислить на учебу, чем пройти собеседование.

+14. Я стесняюсь возвратить покупку.

+15. Если близкий и уважаемый родственник раздражает меня, я скорее скрою свои чувства, чем проявлю раздражение.

+16. Я избегаю задавать вопросы из опасения показаться глупым.

+17. В споре я иногда боюсь, что буду волноваться или дрожать.

18. Если известный и уважаемый лектор выскажет точку зрения, которую я считаю неверной, я заставлю аудиторию выслушать и свою точку зрения.

+19. Я избегаю спорить и торговаться о цене.

20. Сделав что-либо важное и стоящее я стараюсь, чтобы об этом узнали другие.

+21. Я откровенен и искренен в своих чувствах.

22. Если кто-то сплетничает обо мне, я стремлюсь поговорить с ним об этом.

+23. Мне часто трудно ответить «Нет».

+24. Я склонен сдерживать проявление эмоций и не устраиваю сцен.

25. Я жалуюсь на плохое обслуживание и беспорядок.

+26. Когда мне делают комплемент, я не знаю, что сказать в ответ.

27. Если в театре или на лекции мне мешают разговорами, я делаю замечание.

28. Тот, кто пытается пролезть в очереди впереди меня, получит отпор.

29. Я всегда высказываю свое мнение.

+30. Иногда мне абсолютно нечего сказать.

Ключ

1. Найдите сумму баллов для вопросов, не отмеченных плюсом (№3, 6, 7, 8, 10, 18, 20, 21, 22, 25, 27, 28, 29).

2. Найдите сумму баллов для отмеченных плюсом вопросов (№1, 2, 4, 5, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 23, 24, 26, 30).

3. Прибавьте к первой сумме число 72 и вычтите вторую сумму.

Результаты:

0-24 – Очень неуверен в себе;

25-48 – Скорее неуверен, чем уверен;

49-72 – Среднее значение уверенности;

73-96 – Уверен в себе;

97-120 – Слишком самоуверен.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 9

Задание:

1. Пройдите тест «Способность вовремя захватить инициативу в свои руки».

1. Как часто вы пытаетесь добиться, чтобы люди следовали за вами как за лидером?

А – очень часто;

Б – часто;

В – когда как;

Г – редко;

Д – очень редко.

2. Как часто вы стремитесь доминировать над людьми?

А – очень часто;

Б – часто;

В – когда как;

Г – редко;

Д – очень редко;

3. Как часто вы позволяете людям контролировать свое поведение?

А – очень часто;

Б – часто;

В – когда как;

Г – редко;

Д – очень редко.

4. Много ли людей могут легко влиять на вас?

А – очень много;

Б – много;

В – когда как;

Г – мало;

Д – очень мало;

5. Много ли есть людей, которым вы позволяете контролировать важную для вас ситуацию?

А – очень много;

Б – много;

В – когда как;

Г – мало;

Д – очень мало;

6. Как часто вы стараетесь захватить лидирующую позицию в человеческих отношениях?

А – очень часто;

Б – часто;

В – когда как;

Г – редко;

Д – очень редко.

7. Как часто вы стараетесь влиять на людей, чтобы они следовали вашему образу действий?

А – очень часто;

Б – часто;

В – когда как;

Г – редко;

Д – очень редко.

8. Как часто вы позволяете другим принимать решения, касающиеся вас?

А – очень часто;

Б – часто;

- В – когда как;
- Г – редко;
- Д – очень редко.

9. Как часто вы берете на себя ответственность за ситуации, касающиеся других людей?

- А – очень часто;
- Б – часто;
- В – когда как;
- Г – редко;
- Д – очень редко.

Ключ

Ответ	Вопросы								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
А	5	5	1	1	1	5	5	1	5
Б	4	4	2	2	2	4	4	2	4
В	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Г	2	2	4	4	4	2	2	4	2
Д	1	1	5	5	5	1	1	5	1

36 и более баллов. Инициатива у вас неустребима. Вы в любой момент готовы занять лидирующую позицию в любом коллективе раздавать поручения, объяснять, как лучше и как правильно.

19-35 баллов. Потому человечеству и удалось добиться таких успехов, что каждый из нас готов в любой момент стать ведущим или ведомым, лидером или подчиненным. Вам обе эти роли присущи примерно в равной степени, и потому для вас найдется место в любом коллективе. Остается надеяться, что это место вас устраивает.

18 и менее баллов. Ваша роль – в добросовестном исполнении чужих инициатив. Вы привыкли чутко отзываться на чужое мнение и следовать генеральной линии, проложенной другими. Легко и приятно знать, что за тебя уже все решили и ответственность лежит не на тебе. Но кто знает, может быть, вы способны на большее?

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 10

Задание:

1. Пройдите тест «Способность к взаимодействию с другими людьми».

1. Как часто вы стараетесь бывать среди людей?

А – очень часто;

Б – часто;

В – когда как;

Г – редко;

Д – очень редко.

2. Как часто вам хотелось бы быть вовлеченными в деятельность других людей?

А – очень часто;

Б – часто;

В – когда как;

Г – редко;

Д – очень редко.

3. Как часто вы стараетесь участвовать в коллективных мероприятиях?

А – очень часто;

Б – часто;

В – когда как;

Г – редко;

Д – очень редко.

4. Как часто вы хотите, чтобы вас оставили в покое?

А – очень часто;

Б – часто;

В – когда как;

Г – редко;

Д – очень редко.

5. Как часто вы чувствуете беспокойство по поводу встречи с незнакомым человеком?

А – очень часто;

Б – часто;

В – когда как;

Г – редко;

Д – очень редко.

6. С каким количеством людей вы бы хотели близко взаимодействовать?

А – с очень большим количеством;

Б – с большим количеством;

В – когда как;

Г – с малым количеством;

Д – с очень малым количеством.

7. От какого количества людей вы бы хотели держаться на расстоянии?

А – от очень большого количества;

Б – от большого количества;

В – когда как;

Г – от малого количества;

Д – от очень малого количества.

8. Много ли есть людей, с которыми вы можете близко общаться довольно долгое время?

А – очень много;

Б – много;

В – когда как;

Г – мало;

Д – очень мало.

Ключ

Ответ	Вопросы							
	1	2	3	4	5	6	7	8
А	5	5	5	1	1	5	1	5
Б	4	4	4	2	2	4	2	4
В	3	3	3	3	3	3	3	3
Г	2	2	2	4	4	2	4	2
Д	1	1	1	5	5	1	5	1

38 и более баллов. Вы прирожденный коммуникатор. Среди людей вы чувствуете себя свободно, как рыба в воде. Вы легко устанавливаете контакты. У вас много знакомых, и это раскрывает перед вами дополнительные возможности.

19-35 баллов. В обществе вы чувствуете себя достаточно уверенно, но есть немало персон и компаний, которых вы предпочитаете

избегать. Если ваша работа связана с людьми, задумайтесь, не стоит ли вам уделить часть времени и средств на тренинг общения - это окупится сторицей.

18 и менее баллов. Похоже вы из тех робких натур, для которых даже телефонный звонок – проблема. Скорее всего, вы немало теряете, несмотря на свои способности в других областях. Работайте над собой.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 11

Задание:

1. Пройдите тест «Соответствие здоровья человека профессии менеджера».

1. Трудно ли вам обратиться к кому-либо с просьбой о помощи?

- А – да, всегда;
- Б – очень часто;
- В – иногда;
- Г – очень редко;
- Д – никогда.

2. Думаете ли вы о своих проблемах даже в свободное время?

- А – очень часто;
- Б – часто;
- В – иногда;
- Г – очень редко;
- Д – никогда.

3. У человека что-то не получается, испытываете ли вы желание сделать это вместо него?

- А – да, всегда;
- Б – очень часто;
- В – иногда;
- Г – очень редко;
- Д – никогда.

4. Подолгу ли вы переживаете из-за неприятностей?

- А – да, всегда;
- Б – очень часто;
- В – иногда;

- Г – очень редко;
Д – никогда.
5. Сколько времени вы уделяете себе вечером?
А – больше трех часов;
Б – два-три часа;
В – один-два часа;
Г – меньше часа;
Д – ни минуты.
6. Перебиваете ли вы, не дослушав объясняющего вам что-либо с излишними подробностями?
А – да, всегда;
Б – очень часто;
В – иногда;
Г – очень редко;
Д – никогда.
7. О вас говорят, что вы вечно спешите:
А – да, это так;
Б – часто спешу;
В – спешу, как и все, иногда;
Г – спешу только в исключительных случаях;
Д – никогда не спешу.
8. Трудно ли вам отказаться от вкусной еды?
А – да, всегда;
Б – очень часто;
В – иногда;
Г – очень редко;
Д – никогда.
9. Приходится ли вам делать несколько дел одновременно?
А – да, всегда;
Б – очень часто;
В – иногда;
Г – очень редко;
Д – никогда.
10. Случается ли, что во время разговора ваши мысли витают где-то далеко?
А – очень часто;
Б – часто;
В – случается;

Г – очень редко;

Д – никогда.

11. Не кажется ли вам порой, что люди говорят о скучных и пустых вещах?

А – очень часто;

Б – часто;

В – случается;

Г – очень редко;

Д – никогда.

12. Нервничаете ли вы стоя в очереди?

А – очень часто;

Б – часто;

В – случается;

Г – очень редко;

Д – никогда.

13. Любите ли выдавать советы?

А – да, всегда;

Б – очень часто;

В – иногда;

Г – очень редко;

Д – никогда.

14. Долго ли вы колеблетесь, прежде чем принять решение?

А – всегда;

Б – очень часто;

В – часто;

Г – очень редко;

Д – никогда.

15. Как вы говорите?

А – торопливо, скороговоркой;

Б – быстро;

В – спокойно;

Г – медленно;

Д – важно.

Ключ

Ответ	Вопросы														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
А	3	5	5	5	0	4	5	3	5	5	5	4	4	3	3
Б	2	4	4	4	0	3	4	2	4	4	4	3	3	2	2
В	0	2	2	2	0	2	1	1	3	1	1	2	1	1	0
Г	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0	0	1	0	3	0
Д	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

45-83 балла. *Нервный срыв для вас – реальная угроза. Проверьте кровяное давление и содержание холестерина в крови. Не пора ли изменить образ жизни?*

20-44 балла. *Нужно относиться к жизни спокойнее и уметь внутренне расслабляться, снимая напряжение.*

До 19 баллов. *Вам удастся сохранять спокойствие и уравновешенность, Старайтесь и впредь избегать волнений, не обращать внимания на пустяки и не воспринимать драматически любые неудачи.*

0 баллов. *Если вы отвечали честно и откровенно, то единственная опасность, которая вам угрожает, – это чрезмерное спокойствие и, конечно же, скука.*

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 12

Задание:

1. Пройдите тест «Организованный ли вы человек?».

1. Имеются ли у вас главные, основные цели, к достижению которых вы стремитесь?

а) у меня есть такие цели;
б) разве можно иметь такие цели? Ведь жизнь так изменчива!

в) у меня есть главные цели, и я подчиняю свою жизнь достижению их;

г) цели у меня есть, но моя деятельность мало способствует их достижению.

2. Составляете ли вы план работы, дел на неделю, используете для этого еженедельник, спецблокнот и т.д.?

а) да;
б) нет;

в) не могу сказать ни да ни нет, так как намечаю главные цели в голове, а план, на текущую неделю, день – в голове или на листке бумаги;

г) пробовал составлять план, используя для этого еженедельник, но потом понял, что это ничего не дает;

д) составлять планы – это лишь игра взрослых людей в организации;

3. Отчитываете ли вы себя за невыполнение намеченного?

а) отчитываю в тех случаях, когда вижу свою вину, лень или неповоротливость;

б) отчитываю, несмотря на субъективные или объективные причины,

в) сейчас и так все ругают друг друга, зачем же еще отчитывать самого себя;

г) придерживаюсь такого принципа, что удалось сделать сегодня – хорошо, а что не удалось – выполню, может быть, в другой раз;

4. Как вы ведете свою книжку с номерами телефонов деловых людей, знакомых, родственников, приятелей и т.д.?

а) я хозяин своей записной книжки: как хочу, так и веду записи телефонов, фамилий, имен. Если понадобится чей-то номер телефона, обязательно найду его;

б) часто меняю записные книжки с записями телефонов, так как нещадно их эксплуатирую. При переписке телефонов стараюсь все сделать по науке, однако при дальнейшем использовании вновь сбиваюсь на произвольную запись;

в) запись телефонов, фамилий, имен веду почерком настроения. Считаю, был бы записан номер телефона, фамилия, имя, отчество, а на какой странице записано, прямо или криво – это не имеет значения;

г) использую общепринятую систему: в соответствии с алфавитом записываю фамилию, имя, отчество, номер телефона, если нужно, то и дополнительные сведения (адрес, место работы, должность).

5. Вас окружают различные вещи, которыми вы часто пользуетесь. Каковы ваши принципы расположения вещей?

а) каждая вещь лежит там, где ей положено;

б) придерживаюсь принципа – каждой вещи свое место;

в) периодически навожу порядок в расположении вещей, предметов. Кладу их туда, куда придется, чтобы не загружать голову «расположением». Спустя некоторое время опять навожу порядок;

г) считаю, что данный вопрос не имеет никакого отношения к самоорганизации;

6. Можете ли вы по истечении дня сказать, сколько и по каким причинам вам пришлось потерять напрасно времени?

а) могу сказать о потерянном времени;

б) могу сказать только о месте, где напрасно потерял время;

в) если бы потерянное время обошлось в деньгах, тогда бы я считал его;

г) всегда хорошо представляю, где, сколько и почему было потеряно время;

д) не только хорошо представляю, где, сколько и почему было потеряно время, но и изыскиваю возможности сокращения потерь при повторении подобных ситуаций.

7. Каковы ваши действия, когда на совещании, собрании начинается переливание из пустого в порожнее?

а) предлагаю обратить внимание на существо вопроса;

б) любое совещание или собрание представляет собой сочетание как «полного», так и «пустого». Когда наступает пустое, ждешь полного. Когда проходит полоса полного, то немного устаешь и для развязки ждешь пустое. В таком чередовании и проходит совещание или собрание и ничего тут не поделаешь;

в) погружаюсь в небытие;

г) начинаю заниматься теми делами, которые взял с собой в расчете на «переливание».

8. Предположим, вам предстоит выступить с докладом. Будете ли вы уделять внимание не только содержанию доклада, но и его продолжительности?

а) буду уделять самое серьезное внимание содержанию доклада. Думаю, что продолжительность нужно определять лишь приблизительно. Если доклад будет интересным, то всегда дадут время, чтобы закончить его;

б) уделяю в равной степени внимание содержанию и продолжительности доклада, а также его вариантам в зависимости от времени.

9. Стараетесь ли вы использовать буквально каждую минуту для выполнения задуманного?

а) стараюсь, но у меня не всегда получается в силу личных причин (упадок сил, настроения к др.);

б) не стремлюсь к этому, так как считаю, что не нужно быть мелочным;

в) зачем стремиться, если время все равно не обгонишь;

г) стараюсь и пытаюсь несмотря ни на что.

10. Какую систему фиксации поручений, заданий и просьб вы используете?

а) записываю в своем еженедельнике, что выполнить и к какому сроку;

б) фиксирую наиболее важные поручения, просьбы, задания в своем еженедельнике. Много пытаюсь запомнить. Если забываю о мелочи, то не считаю это недостатком;

в) стараюсь запомнить поручение, так как это требует память. Однако должен признаться, что память часто подводит меня;

г) придерживаюсь принципа «обратной памяти»: пусть помнит о поручении тот, кто их делает. Если поручение нужное, то о нем напомнят;

11. Какая у вас точность в деловых встречах, при приходе на собрание, совещание, заседание?

а) прихожу раньше на 5-7 минут;

б) прихожу точно или за 1-2 минуты до начала;

в) как правило, опаздываю;

г) всегда опаздываю, хотя стараюсь прийти раньше;

д) если бы было издано научно – популярное пособие «как не опаздывать», то я, вероятно, поучился бы не опаздывать.

12. Какое значение вы придаете своевременности выполнения заданий, поручений?

а) считаю, что своевременное выполнение – это один из важных показателей моего умения работать, это своего рода триумф организованности. Однако мне кое-что всегда не удается выполнить вовремя;

б) своевременность выполнения – это карьеризм. Лучше немного затянуть выполнение;

в) предпочитаю меньше рассуждать о своевременности, а всегда выполнять в срок;

г) своевременно выполнять задание или поручение – это верный шанс получить новое. Исполнительность всегда оперативно наказывается.

13. Предположим, вы пообещали что-то сделать или в чем-то помочь другому человеку, но обстоятельства изменились таким образом, что выполнить обязательство довольно затруднительно, как вы будете вести себя?

а) сообщу человеку об изменении обстоятельств и о невозможности выполнить обещание;

б) постараюсь сказать человеку, что обстоятельства изменились и выполнение обязательства затруднительно. Одновременно скажу, что не нужно терять надежду на обещание;

в) буду стараться выполнить обещание. Если выполню – хорошо, не выполню – тоже не беда, так как я довольно редко не сдерживал своих обещаний;

г) ничего не буду сообщать человеку. Выполню обещанное во что бы то ни стало.

Ключ

Номер вопроса	Ключ к ответам на вопросы. Варианты ответов и оценки ответов в баллах				
	А	Б	В	Г	Д
1	4	0	6	2	–
2	6	0	3	0	0
3	4	6	0	0	–
4	0	0	0	6	–
5	0	6	0	0	–
6	2	1	0	4	6
7	3	0	0	6	–
8	2	6	–	–	–
9	3	0	0	6	–
10	6	3	1	0	–
11	3	6	0	0	0
12	3	0	6	0	–
13	2	0	0	6	–

От 72 до 78 баллов. Если вы действительно живете по этим принципам, то вы относитесь к числу наиболее организованных людей, вам можно позавидовать! Единственное что можно посовето-

вать – не останавливайтесь на достигнутом, развивайте и дальше самоорганизацию. Пусть вам не кажется, что вы достигли предела Организация, в отличие от природы дает наибольший эффект тому, кто считает ее ресурсы неисчерпаемыми.

От 63 до 71 балла. Вы считаете организацию серьезной частью работы. Это дает вам несомненное преимущество перед теми людьми, которые вспоминают об организации лишь от случая к случаю. Но вам следует внимательно присмотреться к самоорганизации, улучшить ее.

Меньше 63 баллов. Ваш образ жизни, ваше окружение научили вас быть кое в чем организованным. Организованность то появляется в ваших действиях, то исчезает. Это признак отсутствия четкой системы самоорганизации. Существуют объективные организационные законы и принципы. Постарайтесь проанализировать свои действия, расходы времени, технику работы. Вы увидите то, о чем подозреваете в настоящее время. Чтобы стать организованным человеком, нужно преодолеть себя, нужно проявить волю и упорство.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 13

Задание:

1. Пройдите тест «Можете ли вы быть руководителем?».

1. Можете ли вы командовать людьми? (*да – 5, нет – 0*).

2. Любите ли вы работать на приусадебном участке? (*да – 5, нет – 0*).

3. Доставляет ли вам удовольствие возразить кому-либо? (*да – 5, нет – 0*).

4. Какое из двух достоинств, авторитетность или надежность, вы цените больше всего? (*первое – 5, второе – 0*).

5. Любите ли вы произносить речи? (*да – 5, нет – 0*).

6. Чем, по вашему мнению, можно определить уровень цивилизации: степенью эмансипации женщин (*0*), уровнем развития техники (*5*)?

7. Раздражает ли вас чья-то неумелость, неловкость? (*да – 5, нет – 0*).

8. Считаете ли вы, что в детстве слишком долго находились под влиянием матери? (*да – 0, нет – 5*).

9. Любите ли вы работу, требующую контактов с людьми? (*да – 5, нет – 0*).

10. На что во время знакомства вы прежде всего обращаете внимание: на внешность нового знакомого (0) или на то, что и как он говорит (5).

11. Впадаете ли вы в ярость, если не можете настоять на своем? (да – 5, нет – 0).

12. Какой вид карьеры кажется вам наиболее привлекательным: известного актера (0) или чемпиона автогонок (5).

13. Часто ли вас выдвигают на выборную работу? (да – 5, нет – 0).

14. Бываете ли вы инициатором смелых начинаний? (да – 5, нет – 0).

15. Ждете ли вы, пока дела решатся сами по себе? (да – 0, нет – 5).

16. Раздражает ли вас то, что вы живете, например, в комнате без штор на окнах (да – 0, нет – 5).

17. Какой цвет вам больше нравится: голубой (0) или красных (5)?

18. Легко ли вы принимаете решения (да – 5, нет – 0).

19. Какие виды спорта вам по душе: те, которые развивают ловкость (0) или те, которые развивают силу (5).

20. Признаете ли вы руководителя противоположного пола, если он достаточно компетентен? (да – 5, нет – 0).

Ключ

75 баллов и больше. Вы тот человек, который имеет большую потребность доминировать над людьми. Несмотря на то, что вы проявляете инициативу и бываете прекрасным организатором, ваша горячность, стремление быть признанным любой ценой, желание манипулировать другими значительно снижают эффективность ваших действий. Вы часто хвастаете, зазнаетесь, бываете агрессивны. Но если вам удастся изменить ваше отношение к людям, то предрасположенность к руководящей работе может принести прекрасный эффект.

40-74 балла. У вас высокие запросы, часто бываете самоуверенны, любите подчеркнуть свое «я». Умение управлять собственными эмоциями и склонность к анализу своих поступков приводят к тому, что необходимость руководить другими не принимает у вас крайние формы. Вы не любите навязывать себя другим и с трудом им подчиняетесь. Любите, чтобы ваше слово было последним.

0-39 баллов. Вы – человек, который склонен быть больше подчиненным, нежели руководителем. В роли «шефа» вы чувствуете себя плохо. Вы редко выступаете с инициативой, чаще предпочитаете компромиссные решения и остаетесь в тени других людей.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 14

Задание:

1. Выполните задание.

I. Составьте подробный план действий для решения одной из проблем по выбору:

- а) продать старый велосипед;
- б) сшить юбку;
- в) принять гостей в день рождения.

2. Пройдите тест «Предрасположенность к деятельности менеджера». Внимательно прочитайте вопросы и дайте ответы в форме «Да» или «Нет».

1. Стремитесь ли вы сотрудничать с другими людьми?
2. Вы говорите с коллегами кратко, ясно, вежливо?
3. Вы испытываете нерешительность, когда надо позвонить по телефону в незнакомую организацию или учреждение?
4. Ваш внешний вид, одежда, манеры имеют большое значение для вашего имиджа и карьерных достижений?
5. Вы постоянно сталкиваетесь с непредвиденными трудностями?
6. Вам постоянно приходится идти на компромиссы и уступки?
7. Вы получаете удовольствие, завязывая разговор с новыми людьми, знакомыми и посторонними?
8. Считаете, что подчиненные не должны обсуждать распоряжения руководителя?
9. Основой вашего продвижения к следующей ступени является совместимость с вашим шефом?
10. Вы хорошо председательствуете на совещаниях, хорошо проводите их?
11. У вас четкий план личной карьеры?
12. Вы сопоставляете свои ценности организации в целом?

13. Вы анализируете влияние вашего развития на ваши убеждения?
14. Вы понимаете, что заинтересовывает людей в хорошей работе?
15. Вы считаете, что самый лучший способ управлять людьми – это говорить им то, что они желают услышать?
16. Вы постоянно стремитесь к новому опыту?
17. Вы считаете, что люди не будут упорно работать, если их не заставлять?
18. Вы считаете, что ваша задача как менеджера – не делать работу самому, а делать ее с помощью других?
19. Большинство людей в основном добрые и хорошие?
20. Вы убеждены, что карьера менеджера – ваше призвание?

*Ключ к тесту: Да – 1, 2, 4, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 19, 20.
Нет – 3, 5, 6, 8, 15, 17.*

Каждый совпавший ответ оцените одним баллом. Суммируйте число ответов и умножьте на пять. Полученный результат можно интерпретировать, как процентное выражение уровня вашего управленческого потенциала относительно уровня, присущего преуспевающим менеджерам. Например, у вас совпало 15 ответов, умножим на 5, ваш потенциал менеджера соответствует 75% преуспевающего менеджера.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 15

Задание:

1. Выполните тест «Самооценка способностей к саморазвитию».

При заполнении теста-анкеты на каждый из поставленных вопросов необходимо дать ответ 1, 2, 3. Цифра 1 соответствует ответу «нет». Цифра 2 соответствует ответу «частично» или «периодически». Цифра 3 – соответствует ответу «да». Количество баллов за каждый ответ – «нет» – 1, «частично» – 2, «периодически» – 3.

1. Читал ли и знаешь ли ты что-либо о принципах, методах, правилах самообразования, самовоспитания, саморазвития личности?

2. Имеешь ли ты серьёзное и глубокое стремление к самообразованию, самовоспитанию, саморазвитию своих личных качеств, способностей?

3. Отмечают ли твои друзья знакомые твои успехи в самообразовании, самовоспитании, саморазвитии?

4. Испытываешь ли ты стремление глубже познать самого себя, свои творческие способности?

5. Имеешь ли ты свой идеал и побуждает ли он тебя к самообразованию, самовоспитанию, саморазвитию?

6. Часто ли ты задумываешься о причинах своих промахов и неудач?

7. Способен ли ты к быстрому самостоятельному овладению новыми видами деятельности, например, к самостоятельному изучению иностранного языка?

8. Способен ли ты продолжать решать трудную задачу, если первые 2 часа не дали ожидаемого результата?

9. Ведёшь ли ты дневник, где планируешь свою жизнь (на год, на ближайшие месяцы, неделю, день) и анализируешь, что из запланированного выполнить не удалось и почему?

10. Считают ли твои друзья тебя способным к преодолению трудностей человеком?

11. Знаешь ли ты свои сильные и слабые качества?

12. Волнует ли тебя твое будущее?

13. Стремись ли ты к тому, чтобы тебя уважали твои ближайшие друзья, родители?
14. Способен ли ты управлять собой, сдерживать себя в конфликтной ситуации?
15. Способен ли ты к риску?
16. Стремись ли ты воспитать в себе силу воли или другие качества?
17. Добиваешься ли ты того, чтобы к твоему мнению прислушались?
18. Считаешь ли ты себя целеустремленным человеком?
19. Считают ли тебя способным к самообразованию, саморазвитию человеком родители?
20. Учителя?
21. Друзья?

Просуммируй число баллов, которое тебе удалось набрать, и найди по нижеприведенной шкале уровень развития своих способностей к самообразованию, самовоспитанию и саморазвитию.

Уровни развития	Баллы
1-й – очень низкий	21–28
2-й – низкий	29–32
3-й – ниже среднего	29–32
4-й – несколько ниже среднего	29–32
5-й – средний	41–44
6-й – несколько выше среднего	45–48
7-й – выше среднего	49–52
8-й – высокий	53–56
9-й – очень высокий	57–63

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты

1. Конституция РФ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
2. Гражданский кодекс РФ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zakonrf.info/gk/>
3. Трудовой кодекс РФ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zakonrf.info/tk/>
4. Об организационных мерах по развитию малого и среднего бизнеса в Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 30 ноября 1992 года № 1485. // Российские вести. – 1992. – № 103.
5. Распоряжение Правительства РФ: О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 08.08.2009 № 1121-р). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru>
6. Основы законодательства Российской Федерации о культуре: утв. ВС РФ 9 октября 1992 года № 3612-1 (в ред. от 30.09.2013) // Российская газета. – 1992. – № 248.
7. О Стратегии государственной молодежной политики в Российской Федерации: Распоряжение Правительства РФ от 18 декабря 2006 года № 1760-р (в ред. От 16.07.2009) // СЗ РФ. – 2006. – № 52. – Ч. III. – Ст. 5622.
8. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ (в ред. от 28.12.2013) // Российская газета. – 2007. – № 164.
9. Закон Алтайского края от 17.11.2008 № 110-ЗС «О развитии малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае». – СПС «Консультант плюс», 2017.
10. Государственная программа Алтайского края «Развитие малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае» на 2014–2020 годы. – СПС «Консультант плюс», 2017.
11. История предпринимательства в России: Книга первая. От средневековья до середины XIX в. – М.: РОССПЭН, 2000.

12. История предпринимательства в России: Книга вторая. Вторая половина XIX – начало XX вв. – М.: РОССПЭН, 2000.
13. *Перхавко, В.Б.* Первые купцы российские. – М.: Русское слово, 2006.
14. *Попов, В.М., Ляпунов, С.И.* и др. Сборник бизнес-планов с рекомендациями и комментариями. М.: КноРус, 2006.
15. Предпринимательство и предприниматели России от истоков до начала XX в. – М.: РОССПЭН, 1997.
16. *Рязанов, В.Т.* Экономическое развитие России. Реформы и российское хозяйство в XIX-XX вв. – СПб: Наука, 1998.
17. *Швандар, В.А., Горфинкель В.Я., Лануста М.Г.* и др. Экономический тип хозяйствования. – М.: Экономическая литература, 2002.
- Учебники. Учебные пособия*
18. *Асаул, А.Н., Войнаренко, М.П., Ерофеев, П.Ю.* Организация предпринимательской деятельности. Учебник. Под ред. д э.н., проф. А.Н. Асаула. СПб.: «Гуманистика», 2004.
19. *Батычко, В.Т.* Предпринимательское право. Конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2011.
21. *Беляев, В.И.* Маркетинг: основы теории и практики. М.: Кнорус, 2005
22. *Беляков, В.Г.* Право для экономистов и менеджеров: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Г. Беляков. М.: Издательство Юрайт, 2019.
23. *Бондаренко, Г.В.* Предпринимательство. Ставрополь, 2008.
24. *Бобович, И.М., Семенов, А.А.* История экономики. М., 2002.
25. *Буров, В.Ю.* Основы предпринимательства: учебное пособие / В.Ю. Буров. Чита, 2011.
26. *Булатецкий, Ю.Е.* Коммерческое право: учебник для академического бакалавриата / Ю.Е. Булатецкий, И.М. Рассолов; отв. ред. С.Н. Бабурин. М.: Издательство Юрайт, 2016.
27. *Бутова, Т.В.* Предпринимательство: Пособие для подготовки к экзамену. М., 2005.
28. *Бусыгин, А.В.* Предпринимательство: Учебник. М., 2003.
29. *Велигурский, Д.И.* Организация предпринимательской деятельности: Учебник. М., 2005.

30. *Галкин, В.В.* Основы предпринимательской деятельности. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004.
31. *Ганин, Д.В., Коломиец, Г.Д., Потапова, О.Н.* и др. Основы бизнеса: Учеб. пособие. – М., 2002.
32. *Гуськов, С.В.* Организация предпринимательской деятельности: Учеб. пособие. – М.: Изд. дом «Дашков и К°», 2007.
33. *Еремичев, И.А., Павлов, Е.А.* Корпоративное Право / 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2010.
34. *Замедлина, Е.А.* Предпринимательство: Учеб. пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007.
35. *Иванова, Е.В.* Предпринимательское право: учебник для СПО / Е.В. Иванова. М.: Издательство Юрайт, 2019. С. 13-14.
36. История экономики: Учебник. / Под ред. О. Д. Кузнецовой и И.Н. Шапкина. М.: ИНФРА-М, 2000.
37. Контракты в международной торговле: учеб. пособие / сост. Т.Е. Кочергина. – Ростов н/Д: Российская таможенная академия, Ростовский филиал, 2011.
38. *Кориунов, Н.М., Эриашвили, Н.Д.* Предпринимательское право: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003.
39. *Круглова, Н.Ю.* Основы бизнеса (предпринимательства): учебник / Н.Ю. Круглова. – М.: КНОРУС, 2010.
40. *Крутик, А.Б., Решетова, М.В.* Основы предпринимательской деятельности: Учебное пособие. – М.: Изд. центр «Академия», 2007.
41. *Лапуста, М.Г.* Предпринимательство: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008.
42. *Лапуста, М.Г., Поршнев, А.Г., Старостин, Ю.Л.* и др. Предпринимательство: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2007.
43. *Максимцова, М.М., Горфинкеля, В.Я.* Менеджмент малого бизнеса. М.: Вузовский учебник, 2007. С. 211
44. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: Учебное пособие / Под. ред. В. Я. Горфинкеля. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010.
45. *Матвеев, Н.В.* Основы предпринимательства. Курс лекций: Учебное пособие. Иркутск, 2012.

46. *Мелихова, М.И., Наумова, Т.В.* Основы предпринимательства: Учебно-методическое пособие для студентов. Чита, 2013.
47. *Муравьев, А. И., Игнатьев, А.М., Крутик, А.Б.* Предпринимательство: Учебник – СПб.: Лань, 2006.
48. *Набатников, В.М.* Организация предпринимательской деятельности. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005.
49. *Напхоненко, Н.В., Черноусова, С.А.* Основы предпринимательства: учебное пособие. Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2015
50. *Напхоненко, Н.В.* Экономика отрасли: учеб. пособие / Н.В. Напхоненко, Е.В. Дмитриева, И.П. Бандурина; ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова. – Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2016.
51. *Напхоненко, Н.В.* Экономика предприятий автомобильного транспорта: учеб. пособие для вузов / Б.Ю. Сербиновский [и др.]. – М.; Ростов н/Д: МарТ, 2006.
52. Организация предпринимательской деятельности: Учеб. Пособие для вузов / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля и др. – М., 2004.
53. Основы предпринимательства: учеб. пособие / В. И. Брунова [и др.]; под ред. В. И. Бруновой; СПбГАСУ. СПб., 2010.
54. Основы предпринимательства: учебное пособие для обучающихся 10-11 классов общеобразовательных организаций / коллектив авторов; под ред. И. Н. Дроздовой, Е. Н. Дроновой. – Барнаул: КГБУ ДПО АКИПКРО, 2017.
55. Основы предпринимательства / Под общей ред. проф. А. С. Пелиха. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005.
56. Основы предпринимательства: учебно-методическое пособие / сост.: Н.И. Шелковников, С.Н. Шелковников. Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2006.
57. *Полякова, В. П., Евстигнеев, Е.В.* Организация предпринимательской деятельности: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2007.
58. *Помпеев, Ю.А.* История и философия отечественного предпринимательства. – СПб., 2002.

59. Предпринимательство: Учебник для вузов / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
60. Предпринимательство: учебник / под редакцией М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 2007.
61. *Самарина, В.П.* Основы предпринимательства: учебное пособие / В.П. Самарина. – М.: КНОРУС, 2009.
62. *Семиглазов, В.А.* Основы предпринимательской деятельности: Учебное пособие / В.А. Семиглазов. Томск: ЦПП ТУСУР, 2014.
63. *Симоненко, В.Д.* Основы потребительской культуры: Методическое пособие / В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. М.: Вита-Пресс, 2004. С. 24
64. *Смагина, И.А.* Предпринимательское право. М., 2007
65. *Сметанин, С.И.* История предпринимательства в России: Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2010.
66. *Танина, М.А.* Основы бизнеса: учеб. пособие / М.А. Танина, В.В. Бондаренко, Т.В. Харитоновна, В.А. Юдина, С.А. Барбашова. Пенза: Изд-во ПГУ, 2016.
67. *Фролова, Т.А., Чефранова, М.А.* Налогообложение предприятия: Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011.
68. *Хаирова, С.М., Метелев, И.С., Хаиров, Б.Г.* Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. – Омск.: ООО «Омскбланкиздат», 2012.
69. *Хорькова, Е.П.* История предпринимательства и меценатства в России: Учебное пособие для вузов. М., 1998.
70. Череданова, Л.Н. Основы экономики и предпринимательства: Учеб. для нач. проф. образования / Л.Н. Череданова. М.: Издательский центр "Академия", 2003.
71. *Черняк, В.З.* История предпринимательства: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
72. *Швец, М.Г.* Основы предпринимательской деятельности: пособие / М.Г. Швец. – Минск: БГАТУ, 2010.
73. *Шибуков, А.А.* Предпринимательство: учебное пособие / отв. ред. Л.Г. Богатова. Коломна: Московский государственный областной социально-гуманитарный институт, 2010.

74. Экономика предпринимательства: учебное пособие / Ю. Ф. Симионов [и др.]; под ред. Ю.Ф. Симионова. – Ростов н / Д: Феникс, 2008.

Журнальные статьи

75. *Абдукаримов, В.И., Ильина, Е.Н.* Алгоритм стратегического планирования предпринимательской деятельности // Социально-экономические явления и процессы. 2009. № 2 (014). С. 5-16.

76. *Болор, Б.* Понятие и содержание предпринимательства. // Проблемы науки. 2017.

77. *Виленский, А.* Этапы развития малого предпринимательства в России // Вопросы экономики. 1996. №7. С. 30-38.

78. *Гончаренко, Л.Н., Елкина, В.Н.* Консолидация территориального бизнес-сообщества: проектный подход/ Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2014. № 4 (18). С. 212-218

79. *Джигкаева, Ф.З.* Понятие и субъекты предпринимательской деятельности в РФ. // Проблемы в российском законодательстве. Юридический журнал. 2010. № 3. С. 105-106.

80. *Иванова, Т.А.* Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2012.

81. *Кабаков, В.С.* Предпринимательские риски: сущность, виды, возможности управления // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/predprinimatelskie-riski-suschnost-vidy-vozmozhnosti-upravleniya>

82. *Моисеева, И.И.* Подходы к оценке эффективности предпринимательской деятельности. // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 9 (055). С. 82-86.

83. *Резуник, А.В.* Информационное обеспечение предпринимательской деятельности. // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2007. № 1 (36). С. 133-136.

84. *Савченко, В.* Феномен предпринимательства (Экспериментальный спецкурс) // Российский экономический журнал. 1995. № 9.

Интернет-ресурсы

85. Антимонопольное регулирование предпринимательской деятельности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/antimonopolnoe-regulirovanie-pd.html>

86. *Арустамов, Э.А.* Основы бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

87. *Балдин, К.В.* Управление рисками в предпринимательстве [Электронный ресурс]. – <http://www.knigafund.ru>

88. Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka/>

89. *Бычков, В.П.* Предпринимательская деятельность на автомобильном транспорте [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.

90. Виды налоговых правонарушений. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://glavkniga.ru/situations/k503242>

91. *Колпакиди, Д.В.* Предпринимательская деятельность. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.

92. Коммерческий кредит. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creditforbusiness.ru/terms/25607/>

93. Концепции маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/Koncepcii-marketinga.php>

94. *Крутилина, С.Ф.* Инновационное предпринимательство // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 5. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2013/05/24050>

95. *Левченко, К.А., Епанчинцев, В.Ю.* Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ – 2018 – №1 (12) январь-март. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-journal.omgau.ru/images/issues/2018/1/00524.pdf>

96. *Лукашов, А.В.* Венчурное финансирование. // Управление корпоративными финансами. 2006. № 2. – [Электронный

- ресурс]. – Режим доступа:
https://www.cfin.ru/investor/venture_finance.shtml
97. Маркетинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.aup.ru/books/m99/3_1.htm
98. Маркетинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.aup.ru/books/m99/3_5.htm
99. Мерчендайзинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.grandars.ru/college/psihologiya/merchendayzing.html>
100. Методы стимулирования сбыта в маркетинге: ценовые и неценовые. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://kazarabativat.ru/marketing/metody-stimulirovaniya-sbyta/>
101. Налоговое правонарушение: понятие и признаки. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.nnre.ru/gosudarstvo_i_pravo/nalogovoe_pravo_shpargalka/p35.php
102. *Нестеров, А.К.* Венчурное финансирование. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://odiplom.ru/lab/venchurnoe-finansirovanie.html>
103. Новые технологии для развития малого бизнеса: масса перспективных решений. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/novye-tehnologii-dlya-biznesa.html>
104. Овердрафт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.audit-it.ru/terms/accounting/overdraft.html>
105. Организация предпринимательской деятельности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.knigafund.ru>
106. Организация предпринимательской деятельности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.knigafund.ru>
107. Поведение потребителей. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://studme.org/17190512/marketing/povedenie_potrebiteley
108. Стимулирование сбыта. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_sales_promotion/

109. Финансы организаций (предприятий). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.

110. Ценовая конкуренция. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biznes-prost.ru/konkurenciya-cenovaya.html>

111. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodovizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>)

112. Экономика организаций (предприятий) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

Материалы конференций

113. *Водин, Д.В.* Товарная политика и её эффективное применение для инновационного развития предприятий в машиностроении [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2016 г.). СПб.: Свое издательство, 2016. С. 36-39

Словари. Энциклопедии

114. История экономической мысли России в лицах. Словарь-справочник: Учебное пособие /Под ред. Н. Н. Думной и О. В. Карамовой. – М.: КНОРУС, 2007.

115. Краткая энциклопедия по истории купечества и коммерции Сибири: В 4 т. – Новосибирск, 1994-1995.

116. *Нерсисян, Т.Я.* Предпринимательство: Словарь-справочник. – М.: Анкил, 2007.

117. Словарь предпринимателя / под общ. ред. Н.Н. Пилипенко. М.: Дашков и К, 2016.

118. Энциклопедия рыночного хозяйства. Предпринимательский тип хозяйствования / Под ред. Швандара В.А. – М.: Изд. дом «Путь России», ЗАО «Издательский дом “Экономическая литература”», 2002.

Содержание

1. Понятие и содержание предпринимательской деятельности.....	3
1.1. Понятие и содержание предпринимательства и предпринимательской деятельности.	3
1.2. Субъекты, объекты и цели предпринимательства.	11
1.3. Предпринимательское право. Принципы российского предпринимательского права. Понятие и виды источников российского предпринимательского права.	18
1.4. История развития предпринимательства в России.	23
1.5. Общая схема предпринимательской деятельности и её виды.	28
2. Механизм функционирования предприятий различных форм собственности	31
2.1. Организационно-правовые формы предпринимательства	31
2.2. Индивидуальный предприниматель.	41
2.3. Малое и среднее предпринимательства.	44
3. Организация нового предприятия.....	51
3.1. Предпринимательская идея и её выбор.....	51
3.2. Проект создания собственного дела. Разработка технико-экономического обоснования.	55
3.3. Порядок создания нового предприятия.	62
3.4. Инновационное предпринимательство.	66
3.5. Инновационные технологии в предпринимательстве.	70
4. Развитие предпринимательской фирмы.	74
4.1. Инвестиционная политика фирмы.	74
4.2. Базовые принципы инвестирования.	76
4.3. Оценка эффективности инвестиционных проектов.	78
4.4. Внутрифирменное предпринимательство.	81

5. Предпринимательские риски.	84
5.1. Риск в работе предпринимателя.	84
5.2. Виды рисков.	86
5.3. Принятие предпринимательского решения: типы предпринимательских решений и экономические методы принятия предпринимательских решений.	91
5.4. Этика и культура предпринимательства.	95
6. Первые препятствия на пути предпринимательства.	99
6.1. Государственное регулирование предпринимательства. Контроль и ограничение предпринимательства со стороны государства.	99
6.2. Конкуренция. Виды конкуренции.	103
6.3. Затраты предпринимателя.	107
6.4. Антимонопольное регулирование предпринимательской деятельности.	111
6.5. Безопасность и качества товаров, работ и услуг.	113
7. Товарная политика в предпринимательстве: понятие, виды, роль.	117
7.1. Товарная политика в предпринимательстве.	117
7.2. Составляющие товара. Классификация товаров. Товары производственного назначения.	119
7.3. Жизненный цикл товаров.	122
8. Цена и ценовая политика предпринимательской фирмы.	125
8.1. Анализ ценообразующих факторов.	125
8.2. Виды цен.	129
8.3. Ценовая конкуренция.	137
9. Налогообложение предпринимательской фирмы.	139
9.1. Налоги. Виды налогов.	139
9.2. Ответственность налогоплательщиков.	144

10. Рост и развитие предприятия.	150
10.1. Образование прибыли предприятия.	150
10.2. Источник финансирования предприятия.	153
10.3. Основные показатели деятельности предприятия.	156
10.4. Рост и развитие. Отчёт и отчётность.	161
10.5. Основы бухгалтерского учёта.	164
10.6. Менеджмент. Управление эффективности предприятия.	167
11. Финансовая среда предпринимательской фирмы.	172
11.1. Финансы коммерческих предприятий.....	172
11.2. Кредитование предпринимательской деятельности.	174
11.3. Механизм лизинговой сделки. Лизинговые операции.	181
11.4. Механизм факторинга.	183
12. Продвижение и реклама.	186
12.1. Продвижение товара.	186
12.2. Мерчендайзинг.	191
12.3. Реклама.....	199
12.4. Торговая марка, упаковка, сервис, бренд.....	204
13. Маркетинг.	207
13.1. Понятие маркетинга.	207
13.2. Роль маркетинга. Концепции маркетинга.	209
13.3. Стимулирование сбыта продукции.	211
14. Поведение потребителя на рынке.	216
14.1. Цели потребителей.....	216
14.2. Поведение потребителей на рынке.	217
14.3. Модель потребительского поведения.	218
14.4. Проблема рациональности экономического поведения.	220

15. Защита прав предпринимателя.....	222
15.1. Понятие, способы и формы защиты прав предпринимателей. .	222
15.2. Судебные формы защиты прав предпринимателей.	225
15.3. Внесудебные формы защиты прав предпринимателей.	226
15.4. Правовая грамотность предпринимателя.	228
16. Самоменеджмент и мотивация в деятельности предпринимателя.....	232
16.1. Самоменеджмент в деятельности предпринимателя.	232
16.2. Мотивация в деятельности предпринимателя.	236
ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ ПО КУРСУ «ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА».....	241
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1.	241
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2.	241
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3.	242
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4.	242
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5.	243
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6.	244
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7.	245
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8.	250
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9.	252
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 10.	253
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 11.	253
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 12.	254
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 13.	256
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 14.	257
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 15.	258
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 16.	259
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 17.	260

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 18.	260
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 19.	261
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 20.	262
СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ ПО КУРСУ «ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»	264
СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1.....	264
СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2.....	267
СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3.....	268
СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4.....	273
САМОСТОЯТЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ ПО КУРСУ «ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»	274
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 1	274
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 2	275
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 3	277
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 4	278
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 5	281
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 6	282
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 7	285
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 8	287
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 9	289
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 10	292
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 11	294
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 12	297
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 13	302
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 14	304
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 15	306
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	308

Учебное издание

Гордон Эдуард Владимирович

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(10-11 кл.)