
ЛЕКЦИЯ № 1. Что есть бизнес?

1. Бизнес и предпринимательство. Понятие и сущность

При любой экономической системе есть силы, которые являются ведущими в осуществлении основной экономической цели данной системы. В планово-административной системе — это государственные предприятия, в рыночной — бизнес и предпринимательство всех форм собственности, разделяемые по объемам производства на малый, средний и крупный бизнес. Существенное значение играют малые формы бизнеса из-за их многочисленности и высокой рентабельности.

Бизнес и предпринимательство — одни из главных элементов рыночной экономики, без них государство не может интенсивно развиваться. Бизнес и предпринимательство влияют на темпы экономического роста государства, структуру, объем и качество валового национального продукта.

В последнее время такие понятия, как «бизнес» и «предпринимательство», стали смешиваться и утрачивать свой первоначальный смысл.

Одно из самых распространенных на сегодняшний день определений говорит, что **бизнес** — это любая деятельность, направленная на получение прибыли, осуществляемая путем реализации пользующихся спросом товаров и услуг.

Однако существуют и другие определения, более адаптированные к реальным условиям, например: бизнес — это предпринимательская деятельность, которая ведется субъектами рыночной экономики и государственными органами за счет собственных или заемных средств под свою ответственность и главными целями которой являются получение прибыли и развитие собственного предприятия.

Предпринимательство или предпринимательская деятельность — самостоятельная деятельность граждан и их коопераций, связанная с риском, осуществляемая под свою ответственность, направ-

ленная на получение дохода от использования имущества, реализации товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, в соответствии с законом.

Разделить эти понятия сложно, поскольку они равнозначны, однако, безусловно, имеются отличия.

Бизнес, как и предпринимательская деятельность, делится по размерам своей реализации на крупный, средний и малый. Они отличаются существенно и в объемах производства, и в размерах основных фондов, и в трудовых и финансовых ресурсах. **Крупный бизнес** — это одна из основ современной экономики, а мелкое и среднее предпринимательство — важный показатель ее состояния и развития.

Предпринимательство как основа бизнеса предполагает собственное дело, что всегда связано с опасностью потерять его и лишиться затраченных материальных и интеллектуальных ресурсов.

Для интенсивного развития бизнеса и предпринимательства необходимы определенные условия и факторы:

- 1) предпринимательская способность, личные интересы, созидательные идеи, выгоды;
- 2) существование свободного места на рынке или вероятность расширения рынка;
- 3) возможность увеличения прибыли;
- 4) способность экономно использовать ресурсы, введение новшеств;
- 5) возможность предсказания кризисных ситуаций и путей их разрешения.

Каждый начинающий предприниматель или бизнесмен должен предварительно проанализировать все факторы, влияющие на дело, например:

- 1) выбрать главное направление собственного дела, учитывая собственный опыт, имеющиеся ресурсы, потенциал и (не в последнюю очередь) конкуренцию и возможный спрос;
- 2) определить тактику и стратегию организации, коммерческие возможности, подобрать квалифицированный персонал;
- 3) оценить финансовый потенциал предприятия, просчитать затраты, оборотные и основные средства, необходимый размер уставного капитала и привлечение возможных спонсоров.

На развитие предпринимательства, кроме способностей и желания самого предпринимателя, велико влияние государственной политики и состояния экономики в целом.

2. Основные признаки и черты предпринимательства

Предпринимательство играет ключевую роль в становлении и развитии рыночных отношений. Мировой опыт показывает, что чем больше возможностей для своей деятельности у отдельных предпринимателей, тем более высоки темпы развития экономики страны. Поэтому очень важно формирование благоприятных условий в стране для развития предпринимательской деятельности.

Предприниматели сталкиваются в своей практической деятельности как с экономическими, так и с организационно-правовыми трудностями. Предпринимательская деятельность имеет две стороны - экономическую и правовую.

С экономической точки зрения предпринимательство играет определенную роль в развитии экономики любой страны. Предприниматели по Шумпетеру — это «хозяйственные субъекты, осуществляющие новые комбинации в своей деятельности». Функция предпринимателей состоит в реализации нововведений, играющих значительную роль в развитии экономики. Новшества включают внедрение прогрессивных технологий, новых продуктов, освоение новых источников энергии и сырья, поиск рынков сбыта с дефицитом товаров, применение современной кадровой политики и систем оплаты труда, введение организационных новшеств и т. п.

Следовательно, **в экономическом аспекте предпринимательство** — это инновационная деятельность, а самого предпринимателя можно рассматривать как носителя новаторской идеи.

Содержание сущности предпринимателя и предпринимательской деятельности менялось с историей становления товарно-рыночных отношений, развитием обмена, производством новых видов товаров и распределением товаров и услуг; важное значение имеет также развитие научно-технического прогресса.

Предприниматель, помимо желания получить максимально возможную прибыль, своей целью также ставит налаживание производственного процесса, постоянное возобновление произ-

водственных циклов. Поэтому для достижения поставленных целей необходимо быстро реагировать на все, даже незначительные изменения на рынке, и следить за настроениями потребителя. **Предпринимательство** — это не всякий бизнес, это особая форма хозяйствования, которой присуще все новое, в то время как **бизнес** — это деятельность в сфере производства товаров и услуг, распределения и реализации товаров и услуг без инноваций, без инициативы содействия применению новых научно-технических разработок. Таким образом из года в год производится один и тот же продукт, его сбыт осуществляется на тех же самых рынках, несмотря на то, что спрос падает, а интерес к продукту угасает, реализация происходит по классической установившейся схеме.

Выделяют 4 главные сферы предпринимательства:

- 1) производственную;
- 2) коммерческую;
- 3) финансовую;
- 4) сферу потребления.

Другие виды предпринимательской деятельности, например, маркетинговая, входят в состав четырех основных сфер предпринимательства.

Предпринимательству присущи такие признаки, как самоокупаемость, инициативность, самостоятельность, ответственность, рискованность, активный поиск нового, динамичность в развитии, мобильность.

Предпринимательством в принципе может заниматься каждый, так как это общедоступный вид деятельности, однако не у каждого человека есть возможности и способности к предпринимательству. По российскому законодательству предпринимателем может быть любой гражданин, способный действовать. Чтобы стать преуспевающим бизнесменом, нужны способности, знания, умение работать, энергия.

Предпринимательская деятельность может идти в двух направлениях:

- 1) непосредственное производство какого-либо товара, продукта или услуги;
- 2) осуществление посреднических функций по продвижению товара от производителя к потребителю.

Предпринимательству присущи общие свойства любых экономических процессов. Однако у него есть свое определенное

содержание, направленность, последовательность процедур, проводимых предпринимателем.

Факторы предпринимательской деятельности — это все то, что использует предприниматель в своей деятельности, сюда относятся и средства производства, и обращение товаров в виде людских ресурсов, материальных средств, информации и финансов, задействованных в производстве, требующих транспортировки. Частично эти факторы имеются у самого предпринимателя. Если же у предпринимателя такие факторы отсутствуют, то есть возможность приобрести эти факторы у их правообладателей (собственников) за определенную стоимость; с их помощью предприниматель производит и продает товар потребителю.

Если факторы и есть необходимые потребителю товары, то предприниматель выступает в роли посредника-перекупщика.

Предпринимательство является определенным видом экономической активности.

В результате предпринимательской деятельности осуществляются поставленные предпринимателем цели. **Основными целями предпринимательской деятельности являются:**

- 1) получение прибыли от затраченных на ту или иную деятельность за определенный период времени капитала, финансовых, ресурсных и материальных средств;
- 2) удовлетворение потребительского спроса, его конкретных потребностей.

Безусловно, целей гораздо больше и **в широком смысле можно говорить о следующих целях:**

- 1) накопление денежных средств для расширения производства, для завоевания новых рынков сбыта и увеличения капитала;
- 2) стимулирование мотивации сотрудников, увеличение заинтересованности, повышение производительности труда;
- 3) ориентирование спроса покупателей на данную продукцию.

Для достижения целей определяются и решаются конкретные задачи предпринимательской деятельности в соответствии с политикой предприятия. Цель организации формирует направление и методы предпринимательской деятельности. Задачи предпринимательской деятельности и их решение, которые ведут

к достижению поставленных целей, можно разделить на два направления:

- 1) комплекс задач, осуществление которых положительно влияет на успех новаторской деятельности предпринимателя;
- 2) комплекс мер по увеличению эффективности процессов производства или посреднической деятельности, которые ранее осуществлялись или же только стали осуществляться.

3. Формы предпринимательства

Успех предпринимательской деятельности связан с правильным выбором ее формы, особенно организационно-правовой, поскольку это напрямую влияет на эффективность предприятия. На современном этапе в России этот вопрос стоит довольно остро при переходе к предпринимательскому типу хозяйствования. Существенным недостатком, который сильно затормаживает создание и развитие предпринимательства, является слабая законодательно-нормативная база. Малым и впервые создаваемым организациям в этом плане легче; сложнее складывается ситуация с крупными, особенно приватизированными предприятиями. Разрастающийся бюрократический аппарат ставит все новые и новые преграды на пути предпринимателей. Выбор формы предпринимательства в любом случае будет стоять перед конкретным управленцем. Эффективны те формы предпринимательства, которые в определенных условиях позволяют максимально выгодно использовать финансовые и материальные ресурсы, производственную и социальную инфраструктуру, трудовые, интеллектуальные и природные ресурсы, существующие экономические и рыночные отношения.

По форме собственности бывают **личные, частные (в том числе частно-коллективные), государственные, муниципальные и смешанные предприятия**. Различают еще и несколько видов предпринимательства, единой классификации нет. Также предпринимательство делят по масштабам на малое, среднее и крупное (корпоративное); рассматривают по широте территориального охвата (местное, региональное, общегосударственное и межгосударственное) и по отраслевой направленности (промышленное, аграрное, строительное, транспортное, торговое и т. д.).

Краеугольный камень — организационно-правовые стороны предпринимательства. В последнее время в классической струк-

туре произошли некоторые изменения — она расширилась. Выбор формы хозяйственной деятельности определяется размерами капитала и ответственностью предпринимателя за результаты своей деятельности. Большое значение здесь имеют такие факторы, как масштаб предполагаемой деятельности, ее виды, отраслевая направленность, экономическая ситуация в стране и в данном регионе, политика государства и социальная структура общества. Все это необходимо учитывать и просчитывать при составлении бизнес-плана. Только комплексный учет всех факторов и условий помогает дать ответ на вопрос, какая из организационно-правовых форм будет максимально эффективной для данной организации.

4. История российского предпринимательства

В российской экономике, особенно после Перестройки, малые предприятия являются почвой для новой системы хозяйствования. Частный сектор как таковой зародился именно в сфере малого бизнеса. Внутренние возможности и потенциал развития малого предпринимательства достаточно широки и не являются полностью раскрытыми.

В 1990-е гг. стабильно рос объем сектора малого и среднего бизнеса в составе объема ВВП — это существенный факт, особенно на фоне непрекращающегося спада практически во всех сферах экономики России. В развитии предпринимательства в целом за последние несколько лет наметились кардинально новые тенденции, выразившиеся, в первую очередь, в значительном снижении темпов роста процента малых предприятий, в то время как в начале 1990-х гг. для динамики развития малого бизнеса был характерен устойчивый рост их числа и количества.

Российское предпринимательство в своем развитии за последние 10 лет уже прошло два этапа и находится накануне вхождения в новый, третий, этап. **Первый** (наиболее яркий) происходил еще в условиях бывшего СССР в конце 1980-х гг. Выделялись огромные льготы всех видов, различные субсидии, в том числе за счет средств госбюджета. Так как условия были созданы довольно благоприятные, шло очень быстрое и легкое накопление капиталов, стали развиваться производство дефицитных товаров широкого потребления и сфера всевозможных и столь же дефи-

цитных тогда бытовых услуг, розничной торговли, общественного питания и т. д. Все это положительно влияло на экономическую ситуацию в стране, но малые предприятия всего лишь выполняли роль каналов перемещения ресурсов централизованно управляемых госпредприятий в теневую экономику, в пользу криминального предпринимательства. На эти негативные процессы оказывало влияние огромное количество объективных факторов. Огромные средства, выкачиваемые предпринимательством из сферы накопления госсектора, а зачастую и из страны, не использовались для дальнейшего развития национального предпринимательства, производства и его инфраструктуры.

Конечно, в развитии бизнеса в России имели место не только негативные моменты. Все реформы проводились сверху, в жестких традициях командно-административной системы.

Второй этап условно начинается в 1992 г., году шоковой терапии, который характеризовался самыми высокими с середины 1980-х гг. темпами роста числа малых предприятий (в 2,1 раза) и численности работников этих организаций. Такой факт носит феноменальный характер, поскольку осуществленная тогда либерализация цен и введение налогового прессинга сильно подорвали финансовую базу малого предпринимательства. Огромные темпы роста инфляции привели к обесцениванию сбережений населения и, как следствие, снижению покупательной способности и резкому увеличению процентных ставок банковского кредита. Инвестиционная деятельность находилась в ступоре, эта задача не теряет актуальности до сих пор.

Ожидаемого быстрого и эффективного развития экономики страны так и не произошло, поскольку неграмотная внутренняя политика государства не помогала развитию предпринимательства, а лишь затормаживала его.

Активный рост частного предпринимательства в 1992 г. обусловлен бурным развитием именно торгово-посреднического бизнеса, что в свою очередь стало ответной реакцией на подрыв первоначальной финансовой базы. Либерализация внешней торговли еще в условиях бывшего СССР и отсутствие запретов на частную деятельность внутри страны создали благоприятные условия для любой торговой деятельности.

Резкое снижение потребительского платежеспособного спроса торговое малое предпринимательство тогда значительно компенсировало импортом товаров, не очень качественных (типа

продукции китайского производства), но пользовавшихся ажиотажным спросом у российского потребителя. Мелкая торговля была мобильна, легко подстраивалась под нарастающую социально-экономическую дифференциацию российского общества. Позитивным влиянием торговой и посреднической деятельности предпринимательства является участие в создании новых хозяйственных связей. Полный разрыв связей, установившихся в советское время между предприятиями, открыл широкие возможности для деятельности малых фирм по снабжению и сбыту продукции.

Рывок предпринимательства в сторону торговой и посреднической деятельности является также закономерной реакцией на введенный правительством налоговый прессинг. Торговля и посредническая деятельность, ориентированные на работу с трудноконтролируемыми наличными средствами, открывали большие возможности для ухода от налогов.

В связи со сложившимися объективными условиями уже к 1995 г. практически исчерпали себя все возможности сверхприбыльной торгово-посреднической деятельности и свободные рыночные ниши. Многие возникшие в период Перестройки предприятия преимущественно торгово-посреднической направленности или прекратили свое существование, или попали в тяжелое кризисное положение. Такая ситуация привела к формированию новых тенденций развития российского предпринимательства. С этого момента берет начало третий этап серьезных изменений в динамике и структуре предпринимательства.

Только к 1995 г. все четче стали проявляться закономерности цивилизованной рыночной экономики. В экономической жизни России стала прослеживаться тенденция к началу рыночной концентрации капиталов, что было ново для того времени. Набирает обороты процесс поглощения предприятий, часто наиболее рентабельных. В этом смысле на данном этапе российских реформ также происходит снижение численности предпринимательских проектов.

Замедление создания и развития новых предприятий объясняется еще и тем, что вступил в силу в экономическом и социальном плане такой негативный мощный фактор, влияющий на увеличение числа предприятий, как рост безработицы, особенно по неофициальным данным.

Наиболее значительно и негативно оказывает свое влияние криминализация предпринимательства, которая существенно затормаживает развитие и нормальное функционирование предпринимательства.

Можно констатировать, что в 1994—1995 гг. проводимая российским правительством политика умеренно мягкой финансовой стабилизации, с одной стороны, сопровождалась значительным замедлением темпов роста количества частных предприятий, но, с другой стороны, хорошо просматривался санационный эффект. В России стала зарождаться совершенно иная экономическая ситуация, в которой частный сектор начал играть роль, характерную для предпринимательства в нормальной рыночной экономике.

Политика государственной поддержки, как правило, осуществлялась на базе субсидий, налоговых льгот, создания (хотя еще и в незавершенном виде) цивилизованного законодательного пространства, информационной поддержки, подготовки квалифицированных кадров, налаживания эффективной координации в области бизнеса между Федеральным центром и субъектами Федерации, а также с местными органами власти.

Теоретически новый рывок в динамике предпринимательства может привести к увеличению его макроэкономического веса по всем показателям. Этого следует ожидать по мере накопления предпосылок для формирования целостной системы рыночного хозяйствования, решительных шагов в области демонополизации экономики, деbüroкратизации управления и, конечно, общего перехода к фазе оживления и подъема производства и производственного инвестирования.

Для закрепления и дальнейшего развития позитивных тенденций роста российского предпринимательства и кардинального расширения поля его деятельности требуется активизация государственной поддержки на всех уровнях. В первую очередь в поддержке нуждается сфера кредитования и страхования малого бизнеса, в которой и по сей день остается много вопросов. Необходимостью является декриминализация малого бизнеса. Принципиально важно также расширение новаторской и научной деятельности предпринимателей в интересах развития всех сфер российской экономики. Только реальный подъем в экономике позволит перейти к четвертому этапу по-настоящему рыночного развития российского малого предпринимательства.

5. Ресурсы, факторы и результаты бизнеса

Как показали мировой опыт и практика, существование и взаимодействие большого, среднего и малого бизнеса являются важными элементами рыночной экономики.

Особенное значение для бизнеса имеют структурная перестройка экономики, ускорение темпов развития научно-технического процесса, формирование нового социального слоя. Развитие всех форм бизнеса создает предпосылки для ускорения экономического роста, способствует насыщению рынков всевозможными товарами и услугами, позволяя бороться с негативными сторонами рыночной экономики, такими, как безработица и различного рода кризисные ситуации.

В бизнесе скрыт огромный потенциал для интенсивного развития экономики и общества в целом. Характерной особенностью бизнеса является высокая экономичность в использовании всех видов ресурсов и постоянное стремление к минимизации потерь, обеспечению их наиболее рациональных для данных условий пропорций — ведь предприятие не располагает лишним оборудованием, избыточными запасами сырья и материалов, лишней рабочей силой. Данный фактор — одно из важнейших обстоятельств достижения динамичных показателей экономики в целом.

Таким образом, в целом для экономики страны значение бизнеса невозможно переоценить, а его влияние на различные стороны общественного воспроизводства очень весомо.

Особую роль для отдельно взятой страны играет малый бизнес как ведущий сектор, который определяет темпы экономического роста, структуру и качественный состав валового национального продукта. Однако значение имеют не только количественные показатели; этот фактор, в принципе, является типично рыночным и лежит в основе современной рыночной инфраструктуры.

Основные преимущества и характерные черты малого бизнеса:

1) мобильность, возможность принятия более гибких, своевременных и оперативных решений; в крупных корпорациях, в отличие от малого бизнеса, упрощена структура принятия управленческих решений, что дает возможность легко и быст-

ро реагировать на конъюнктурные изменения, происходящие на рынке, в том числе даже переключаться с одного вида производства на другой;

2) ориентация производителей в основном на региональные и местные рынки;

3) поддержание уровня занятости населения и создание новых рабочих мест чрезвычайно актуально, особенно для России;

4) выполнение вспомогательных функций по отношению к крупным предприятиям; крупные фирмы раздробляют производственный процесс, доводя его до фазы малых предприятий;

5) малый первоначальный объем инвестиций — у малых предприятий короче сроки строительства; незначительные размеры позволяют им быстрее и дешевле перевооружаться, вводить новые технологии и автоматизировать производство, достигая оптимального сочетания механизированного и ручного труда.

Большую активность в области инноваций проявляют венчурные фирмы, которые довольно успешно могут создавать конкуренцию крупным, добиваясь ускоренных темпов внедрения научно-технических новшеств. Мелкие фирмы с их мобильностью и новаторскими решениями в условиях конкуренции новых товаров нашли свое место в системе хозяйствования. Они занимаются разработками нововведений, отводя крупным фирмам лишь капиталоемкие стадии промышленного производства. Используемые достижения научно-технического прогресса позволяют быстро подключиться к наукоемким отраслям при отсутствии большого капитала.

Мелким фирмам приходится работать в условиях сильной рыночной конкуренции, с которой не все способны справиться. В большинстве случаев (около 90%) фирмы разоряются не из-за нехватки финансов или нерациональной технологии, а из-за отсутствия управленческих знаний, которые необходимы для принятия грамотных решений в рыночных условиях. **Причинами неудачи могут стать:** некомпетентность или нехватка опыта в области коммерции и финансовых операций, в поставках, производстве и управлении, малые объемы продаж, жесткая конкуренция, слишком большие издержки производства.

6. Новые подходы к проблеме повышения эффективности предпринимательства

Эффективность предпринимательства характеризуется полным и грамотным использованием ресурсов для достижения поставленных целей. Проблема эффективности предпринимательства существует как на уровне отдельно взятого предприятия, так и в рамках всей хозяйственной системы, когда можно говорить и об эффективности экономики в целом. Здесь речь идет о снижении издержек производства и максимальной в таких условиях прибыли.

Следует отметить то, что увеличение эффективности всегда обостряет противоречия между экономическими и социальными структурами, так как разрыв между доходами разных социальных слоев увеличивается, однако в долгосрочной перспективе в целом ведет к повышению ВВП на душу населения. Таким образом, развивая производство и наращивая в него инвестиции, общество создает платформу для улучшения впоследствии жизненного уровня людей.

При оценке эффективности рыночной экономики важную специфику ей придает инфляция, которая приводит предприятия к кризисным ситуациям, искажая все данные об их состоянии, что грозит неверными управленческими решениями. Поэтому правильными и объективными показателями эффективности являются только те, которые очищены от инфляционной составляющей.

В итоге повышение эффективности сводится к максимизации прибыли при снижении издержек на фоне повышения производительности труда с использованием достижений научно-технического прогресса (использование новейшей техники, передовых технологий, современные формы управления производством и т. д.).

Многосторонность предпринимательской деятельности обуславливает различные аспекты содержания эффективности предпринимательства.

Важную роль в повышении эффективности предпринимательства играет исследование рынка. Подобные данные принимаются за основу при выборе стратегии и деятельности предпринимателей. От качества и объективности этих данных во

многим зависят устойчивость предприятия на рынке и объемы прибыли. Даже при незначительных неточностях информации предприятие может постигнуть неудача и кризис впоследствии.

В конце XX в., когда многие страны стали стремиться сделать свою экономику открытой, а внутренние рынки были перенасыщены своей продукцией, появились новые тенденции, предприятия получили доступ к новым рынкам на фоне жесткой конкуренции, что в конечном итоге привело к повышению эффективности тех, кто остался на плаву в сложившихся условиях. Чтобы выйти победителем в конкурентной борьбе, обеспечить конкурентоспособность производимой продукции и снизить предпринимательские риски, сегодня недостаточно изучать, прогнозировать и учитывать покупательский спрос. Необходимо подстраиваться под постоянно меняющиеся вкусы потребителя.

Оценка функционирования фирмы проводится по показателям эффективности и зависит от целей анализа:

- 1) **стратегические цели** — выбор показателей и сравнение по ним результатов деятельности организации с ее конкурентами;
- 2) **тактические цели** — руководство проводит контроль не только организации в целом, но и всех ее структурных подразделений разных уровней;
- 3) **задачи планирования** — могут быть самыми различными — от производимого продукта и технологии его производства до организации работы персонала;
- 4) **прочие цели руководства** — переговоры с профсоюзами, рекламные кампании, оценка влияния ожидаемых государственных ограничений и т. д.

Деятельность фирмы (предпринимательская деятельность) замешана на круговороте финансовых инвестиций кредиторов и инвесторов, которые превращаются в реально существующие факторы производства, переходящие в свою очередь в готовую физическую продукцию, а товары и услуги (через торговые сделки) трансформируются в выходящие потоки финансов, делимые между кредиторами и инвесторами и затем снова вводимые в производство.

На этапах инвестирования производства, разработки бизнес-плана и реализации продукции предприятия существуют различные аспекты применения факторов производства и поэтому

система показателей эффективности их использования сложна и многостороння.

Обобщающие показатели эффективности производственной деятельности фирмы в целом определяются сопоставлением объема всех материальных ресурсов и конечного результата ее деятельности: рентабельность капитала (активов) организации, оборачиваемость всего капитала, издержки на единицу готовой продукции, рентабельность производства и среднегодовая стоимость основных и оборотных фондов. Наиболее обобщающим показателем является рентабельность всего капитала. Она отражает прибыль организации на один рубль затраченных средств. Этот показатель наиболее объективен, его также называют нормой прибыли или показателем окупаемости средств. Отслеживание изменения данного показателя и причин, вызывающих подобные перемены, является главной задачей работы администрации предприятия.

Для полного представления о состоянии предприятия необходим полный расширенный анализ всех показателей эффективности с учетом факторов, влияющих на их изменения.

7. Виртуальный бизнес

Управленческая деятельность служит в современных условиях одним из важнейших факторов функционирования и развития предпринимательства. Эта деятельность постоянно меняется в соответствии с объективными требованиями производства и распределения товаров, развитием хозяйственных связей, повышением роли потребителя в формировании ассортимента продукции, ее технико-экономических и иных параметров. Изменение условий общей экономической обстановки и производственной деятельности, необходимость своевременного и адекватного приспособления к ней управленческих решений сказываются на перераспределении функций управления по уровням ответственности, формам их взаимодействия.

Новейшие разработки в области электроники привели к новым формам организации информационных служб. Благодаря высокопроизводительным, быстродействующим и экономичным микропроцессорам информационно-вычислительные ресурсы значительно облегчают работу и повышают производительность

труда менеджеров, бухгалтеров, экономистов, администраторов, инженеров и других категорий работников.

В условиях рыночной экономики информация стала одним из основных товаров. Успех бизнеса и предпринимательской деятельности практически всегда связан с муниципальными, банковскими, биржевыми информационными системами, оптовой или розничной торговлей, службами управления трудом и занятостью; кроме того, часто создаются банки данных рынков товаров и услуг, развиваются центры справочной информации; электронная почта и электронный обмен данными становятся незаменимыми средствами передачи информации как для мелких фирм, так и для крупных компаний. Обычно работа таких систем базируется на локальных и глобальных сетях, получивших название Internet.

Современный бизнес не может успешно развиваться без информации, используется огромное количество средств связи. От офиса любой организации тянется множество проводов, по которым осуществляется передача самой разнообразной информации, как правило, в цифровом и голосовом виде.

Internet — одна из популярнейших систем для продажи информации и рекламы. Распространенность и интерес к ней с каждым годом только увеличиваются, причем огромными темпами. Эта система позволяет устраивать прибыльный бизнес, открывает новые возможности получения дохода. Большинство экспертов соглашаются: Internet — бизнес XXI в.; но в России он пока только набирает обороты. Особой популярностью на сегодняшний день пользуются информационные брокеры, Web-дизайнеры и другие направления. Именно сейчас появляются шансы для многих организаций, чтобы воспользоваться открывающимися возможностями.

Еще год назад в ряде передовых российских компаний начали обсуждаться чисто теоретически вопросы о том, является ли электронная торговля жизнеспособной коммерческой средой. Нельзя сказать, что за последние несколько лет произошли какие-то глобальные изменения. Хотя численность Интернет-магазинов и различного рода фирм, торгующих в Интернете, увеличилась, недоверие большего числа пользователей к их деятельности осталось. Это в свою очередь является существенной проблемой и тормозит развитие данной отрасли.

На сегодняшний день в России электронный магазин — не слишком прибыльное предприятие. Его вернее рассматривать как рекламу, имиджевое дополнение к «физически» существующим магазинам, т. е. привлечение внимания потенциальных потребителей, заказчиков, партнеров, спонсоров и демонстрация компетентности фирмы в своей области. Важно учитывать и произошедший в последние годы скачок в области науки и техники, компетентность потребителей, уровень которой постоянно растет. Internet подробнее и дешевле позволяет предоставить познавательную информацию, которая, в сопровождении с описаниями реальных товаров, позволяет организации привлечь потенциального покупателя к покупке именно в ее магазинах. Когда потенциальный покупатель заинтересован, к работе с ним подключаются менеджеры, в компетенцию которых и входит продажа товара конкретному человеку. Цены и новинки являются важнейшими элементами движущей силы покупательского спроса. Реклама сегодня — довольно долгий и дорогой процесс, который не всегда окупает затраты. На сегодняшний день многие организации стали делать упор не на классическую навязчивую рекламу, а на маленькие частые напоминания даже не о товаре, а о своей фирме. В этом плане Интернет незаменим для любой организации. Причем эта информация на виду у пользователя круглосуточно. Для компаний (как мелких, так и крупных) важное значение имеет работа по формированию постоянной клиентской базы. **В любое время без проволочек потенциальный покупатель может:**

- 1) связаться с фирмой;
- 2) получить консультацию по интересующим его вопросам или информацию о наличии товара;
- 3) сделать заказ и получить счет.

При обеспечении подобных условий вероятность того, что его покупка состоится именно здесь, повышается.

В таком аспекте роль круглосуточно доступного виртуального магазина увеличивается.

Успехи в экономике и народном хозяйстве всегда неразрывно связаны с развитием промышленности. В этих областях вопросы виртуального обмена данными, проведения финансовых операций, сделок и т. д. вообще не стоят, так как не решен вопрос автоматизации и компьютеризации промышленности.

Многие предприятия нуждаются в средствах, но зачастую неграмотно используют имеющиеся финансы. Сегодня осуществляются массовые бессистемные закупки ПК и оргтехники, программное обеспечение (особенно лицензионное) устарело или отсутствует вовсе. У предприятий нет информации о существующих уникальных программах, которые возможно подошли бы именно им, и о местах проведения всевозможных выставок и презентаций современного оборудования и программного обеспечения.

Госструктуры и СМИ обычно не освещают подобные мероприятия, поскольку это не входит в перечень их интересов. Во многих случаях стратегия развития предприятия определяется случайным стечением обстоятельств. Кроме того, остается вопрос низкого уровня подготовки кадров. Современное высшее образование редко отвечает требованиям работодателей, люди со стажем зачастую не готовы работать с новой техникой, аппаратурой и программами. Для эффективной работы фирмам приходится брать на себя заботы о подготовке или переподготовке сотрудников.

Основным требованием к системам управления производством является интегрированность. У каждой организации есть свое информационное поле, где информация накапливается, взаимодействует с другими и генерируется новая, необходимая для принятия конкретных управленческих решений.

Одним из вопросов, решаемых предприятием при покупке программы, помимо выбора содержания, является выбор производителя. Отечественные производители вызывают скептицизм из-за неразвитости этой отрасли в России, несовместимости программ между собой, невозможности перевода данных из одной системы в другую. Западные аналоги отвечают современным требованиям, но не всегда могут быть применены в наших условиях.

ЛЕКЦИЯ № 2. Виды предпринимательства

1. Частное, коллективное, государственное предпринимательство

Предпринимательская деятельность классифицируется по различным признакам: виду деятельности, формам собственности, количеству собственников, организационно-правовым и экономическим формам, степени использования наемного труда и другим показателям.

Все виды предпринимательства могут работать отдельно или в совокупности.

В современных рыночных условиях государственное предпринимательство играет важную роль. Рынок, работающий по своим законам, без государственного регулирования, остается только теорией. В реальности государство является активным участником рыночных отношений. Еще в период свободной конкуренции большая часть производительных сил вышла за рамки классического частного предпринимательства и государству приходилось брать на себя содержание больших социально-важных экономических структур: железных дорог, почты, телеграфа и т. д. В условиях монополистической конкуренции при сложном, требующем вливаний огромных капиталов и энергоемком производстве сами монополии заинтересовались в усилении регулирующей роли государства, в поддержке с его стороны, обеспечении с его помощью выхода на новые внутренние и внешние рынки. Рыночный механизм не в силах решить все трудности, связанные с обороной, наукой, экологией, воспроизводством рабочей силы и, в конечном счете, с общим экономическим ростом страны. Но есть и свои минусы, поскольку государство не всегда может вовремя реагировать на изменяющиеся условия, тем самым сдерживая производственные процессы.

Государственное регулирование экономики берет свое начало еще со Средних веков. В современных условиях любое госу-

дарство осуществляет регулирование национальной экономики — с разным уровнем давления.

Как показала история, все хорошо в меру — поскольку и государственный монополизм, и полное отсутствие государственного регулирования наносят существенный урон экономике страны. При умелом грамотном воздействии средствами налоговой политики, законодательной системы и т. д. могут быть достигнуты потрясающие результаты. В течение XX столетия формировалась и расширялась собственно предпринимательская деятельность государства, государственный сектор в экономике набирал все больший удельный вес.

Государственное предпринимательство берет на себя управление в тех случаях, когда требуются огромные капитальные вложения средств, срок отдачи велик и риски высоки. Здесь и выплывает основное отличие от частного предпринимательства: первоочередная цель государственного предпринимательства — не получение прибыли, а решение социально-экономических задач (обеспечение необходимых темпов экономического и производственного роста, смягчение циклических колебаний экономики, обеспечение занятости населения и ликвидация безработицы, стимулирование научно-технического прогресса и т. д.).

Существуют и **трудности, которые приходится решать государственному предпринимательству:**

- 1) предоставление льгот;
- 2) финансовая помощь важным науко- и капиталоемким отраслям экономики;
- 3) стимулирование научно-технического прогресса и укрепление места страны в мировом хозяйстве;
- 4) создание новых промышленных предприятий;
- 5) увеличение числа рабочих мест;
- 6) охрана окружающей среды и экологической обстановки;
- 7) развитие фундаментальных научных исследований;
- 8) производство товаров, являющихся по закону государственной монополией.

Однако частное предпринимательство по объективным причинам развивается более быстрыми темпами, чем государственное. В деятельности государственных предприятий всегда присутствуют политические мотивы, которые зачастую идут вразрез с экономическими.

Государство может регулировать рыночные отношения только тогда, когда в его руках находятся мощные экономические рычаги управления.

Государство влияет на рыночный механизм через:

- 1) свои расходы;
- 2) налогообложение;
- 3) регулирование;
- 4) государственное предпринимательство.

Государственные расходы представляют собой государственные закупки и трансфертные платежи. Такие расходы вносят вклад в национальный доход и непосредственно используют ресурсы.

Налогообложение — незаменимый элемент государственной политики. Налоги составляют 75—85% бюджетных средств. Государство взимает различные виды налогов.

При высоких налоговых ставках начинается массовое уклонение от уплаты налогов, пополнение бюджета снижается. Это замкнутый круг.

Законодательная форма регулирования формирует деятельность предпринимателей (антимонопольные законы).

Налоговая и кредитная формы воздействуют на национальный объем производства, изменяя объемы и направления производства, влияя на частное и коллективное предпринимательство.

Коллективное предприятие выступает в двух ипостасях: с одной стороны, нанимает рабочую силу, с другой, — члены трудового коллектива живут за счет продажи собственной рабочей силы. Эта особенность определяет специфику экономического поведения подобного предприятия.

Функция полезности коллективного предприятия сравнима с функцией полезности семейного предприятия и включает совокупный денежный доход и совокупное свободное время трудового коллектива. Каждый его член сталкивается с противоречием в желании получить максимальный доход и свободное время. Оценка ценности в данном случае будет субъективна.

В коллективном предприятии существует и еще одна задача, которая не стоит перед семейным хозяйством: разделение доходов между членами коллектива. Часто из-за недовольства по этому вопросу снижается трудовая мотивация и падает эффективность производства.

Чаще всего такой вид встречается в сельском хозяйстве. Как правило, весь объем произведенной продукции реализуется на свободном рынке по рыночной цене, поэтому выручка от реализации приравнивается к денежному доходу трудового коллектива. **Коллективный доход делится на 2 части:** первая распределяется пропорционально затраченному каждым членом коллектива труду, другая — делится по иным принципам, определяемым членами.

2. Производственное предпринимательство

Производственное предпринимательство является одним из ведущих видов предпринимательства. Здесь осуществляется производство продукции, товаров, работ, оказываются услуги, создаются определенные ценности. Функция производства в этом виде предпринимательства является основной, определяющей, а сопровождающие функции имеют дополняющее значение (хранение, транспортировка, сбыт и др.). После Перестройки в России эта сфера деятельности претерпела самые значительные негативные изменения: были разорваны хозяйственные связи, нарушилось материально-техническое обеспечение, сбыт прежних объемов продукции стал невозможным, резко ухудшилось финансовое положение предприятий. **К производственному предпринимательству относятся** инновационная и научно-техническая деятельность, непосредственное производство товаров и услуг, использование их в дальнейшем производстве. Каждый предприниматель, готовый заняться производственной деятельностью, сначала должен определить, что конкретно он будет производить. Затем предприниматель ведет маркетинговую деятельность, занимается исследованием рынка и потребительского спроса. Если заключить контракт с потенциальным покупателем, то это позволит свести к минимуму предпринимательский риск, но этот идеальный вариант практически не всегда возможен.

Следующий этап деятельности производственного предпринимательства — приобретение или аренда факторов производства.

К факторам производства относятся: производственные фонды, рабочая сила, информация. Производственные фонды, в свою очередь, делятся на основные и оборотные.

Основные производственные фонды — здания, сооружения, передаточные устройства, силовые машины и оборудование, рабочие машины и оборудование и т. п.

Оборотные производственные фонды включают сырье, основные и вспомогательные материалы, топливные и энергетические ресурсы, тару. Предпринимателю необходимо просчитать расходы будущего периода. Смысл состоит в обеспечении снижения расходов на первых порах производства новой продукции. Впоследствии в течение определенного периода времени эти расходы будут отнесены на издержки производства.

Рабочую силу предприниматель нанимает путем объявлений, через биржи труда, агентства по трудоустройству, с помощью друзей и знакомых. При подборе кадров следует учитывать образование кандидата, его обучаемость, уровень его профессиональных навыков, опыт предшествующей работы, личные качества.

Далее предприниматель приобретает всю необходимую ему информацию о возможности привлечения ресурсов: материальных, финансовых и трудовых, о рынке сбыта намечаемой к изготовлению продукции или услуги и т. д.

Факторы, влияющие на предпринимательство, особенно производственное, можно разделить на экономические, технологические, политико-правовые, институциональные, социокультурные, демографические и природные. Все они оказывают влияние на распространенность ресурсов и общество в целом, что важно для осуществления предпринимательской деятельности.

К многочисленным экономическим факторам можно отнести: масштаб рынков и уровень их развития, доходы населения, размер платежеспособного спроса и конкуренцию в разных отраслях, курс национальной валюты и т. д. Все это влияет на отраслевой бизнес и предпринимательскую инициативу. В России ситуация крайне сложна, так как доходы населения остаются на низком уровне, не обеспечивается платежеспособный спрос, предприятиям негде сбывать товары, внешние рынки практически недоступны.

Технологические факторы говорят об уровне научно-технического прогресса и материально-технической базы. В России имеются 7—8 программ, способных перевести ее в разряд передовых стран на мировом рынке технологий: разработки в области

атомной энергетики, биотехнологий и др. Без поддержки государства это невозможно.

Политические и правовые факторы определяют отношения общества и государства, механизмы государственного влияния и процессы принятия важных решений, развитость нормативно-правовой базы и правосознания в стране.

Необходимо существенное усиление роли государства в регулировании и стимулировании производственного предпринимательства, что объективно обусловлено и национальной спецификой России (огромная территория, многонациональный состав населения, многоотраслевой характер экономики), и факторами, связанными с ее современными социально-экономическими условиями. Трудности обусловлены потерей управляемости экономическими процессами, так как государство утратило свой авторитет и многие регулирующие функции, которые необходимы в условиях рынка. Политическая и экономическая нестабильность по сей день мешает предпринимательству, в том числе производственному.

Глубочайший кризис постиг все отрасли и сферы экономики, и без государственной поддержки справиться с ним самостоятельно предпринимательство не сможет.

Количественные и качественные характеристики материально-технической базы позволяют сделать вывод, что в нынешнем состоянии предпринимательство не сможет перейти не только к расширенному, но и к простому воспроизводству. Кроме того, устаревшее оборудование и методы производства значительно повышают риск техногенных аварий.

Роль государства для успешного функционирования производственного предпринимательства состоит в решении следующих задач:

- 1) государственная финансовая поддержка производственного предпринимательства;
- 2) грамотное налоговое регулирование;
- 3) правовое и информационное обеспечение производственного предпринимательства.

Крупное и среднее производственное предпринимательство из-за своих особенностей не меньше, чем малое, требуют государственного внимания и финансовой поддержки. В условиях ограниченности бюджетных средств, их нехватки на поддержку производственного предпринимательства возможно проводить

косвенную поддержку, которая сегодня слабо применяется и сильно коррумпирована.

3. Торговое предпринимательство

Производство неразрывно связано с предпринимательством сферы обращения — чтобы получить прибыль, произведенные товары необходимо продать или обменять на другие ресурсы. Поэтому самыми быстрыми темпами развивается именно торговое предпринимательство как один из основных видов российского предпринимательства. Функционирование торгового предпринимательства отличается от производственного. Здесь предприниматель выступает в роли посредника между производителем и потребителем. Он как коммерсант или торговец продает купленные готовые товары, полученные от других лиц, покупателю, получая доход от разницы цен.

Характерной чертой торгового предпринимательства служат тесные экономические связи с оптовиками и розничными торговцами, потребителями товаров, работ, услуг.

Торговое предпринимательство включает все виды деятельности, которые относятся к всевозможным вариантам видов обмена товара и денег. Несмотря на то, что основополагающими для торгового предпринимательства являются финансово-денежные отношения купли-продажи товаров, в нем используются те же факторы и ресурсы, что и в производственном предпринимательстве, но масштабы менее существенны.

Торговая деятельность особо привлекательна для предпринимателей, поскольку существуют реальные перспективы получения значительной прибыли в кратчайшие сроки. Кроме того, отсутствуют сложности, возникающие в процессе производства. При всей кажущейся легкости ведения торговой деятельности предприниматель должен обладать определенными навыками, знаниями и умениями, а также определенной долей везения. Работает торговое предпринимательство с магазинами, рынками, биржами и другими торговыми учреждениями. В условиях рыночной экономики предприниматели получают широкий круг возможностей для открытия своего дела, купив или построив магазин, организовав торговую точку.

Для того чтобы деятельность торгового предпринимательства была успешной, необходимо постоянно изучать неудовлетворен-

ный спрос потребителя, уметь быстро реагировать, предоставляя необходимые товары и услуги. Торговое предпринимательство обладает мобильностью, постоянно изменяется, подстраиваясь под интересы конкретного потребителя. Для развития российского торгового предпринимательства необходимо выполнение таких условий, как постоянный устойчивый спрос на товары (необходимо изучение рынка), низкие закупочные цены на товары производителей. Это позволит торговцам окупить торговые издержки и получить желаемую прибыль.

Внутренняя торговля является самостоятельной системой данной отрасли и представляет собой совокупность предприятий торговой деятельности, которые занимаются куплей-продажей товаров и оказанием услуг на территории РФ.

Розничная торговля представляет собой конечный элемент в процессе движения товара от производителя к конечному потребителю.

Розничная торговля имеет свои особенности:

- 1) исследует соотношение спроса и предложения на рынке;
- 2) определяет конъюнктуру;
- 3) отбирает товары по принципу наибольшей полезности;
- 4) проводит расчеты с поставщиками за полученные товары;
- 5) дорабатывает товары и формирует на них цены.

Розничная торговля — это важный элемент экономики страны и торгового предпринимательства. С каждым годом товарооборот в России растет, это подтверждается положительными тенденциями развития розничной торговли.

На внутреннем рынке страны существуют разнообразные розничные предприятия. Их можно разделить:

- 1) по реализуемому ассортименту;
- 2) по форме торгового обслуживания;
- 3) по уровню цен;
- 4) по типу работающего предприятия;
- 5) по концентрации и местоположению торговых организаций.

Розничная торговля ориентируется на конкретного потребителя, приспосабливается к его интересам.

Сегодня услугами розничных торговцев пользуются в различной степени представители разных слоев общества.

Оптовая торговля не менее важна для экономики страны, способствуя маневрам с материальными ресурсами, распреде-

лению запасов продукции и ее излишков и устранению товарного дефицита.

Оптовая торговля максимально использует всю совокупность товарных ресурсов. При оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Оптовики, как правило, вообще не связаны в своей деятельности с конечными потребителями.

Чаще всего такая форма торговли устанавливается между предприятиями отдельных регионов и различными отраслями.

Для оптовой торговли характерно:

- 1) создание ресурсной базы для осуществления оптовой торговли;
- 2) участие в создании элементов инфраструктуры рынка, осуществляющих содействие в свободном выборе торговых партнеров и формировании коммерческих связей для успешной реализации торговых сделок.

Сегодня для российской экономики оптовая торговля имеет большое значение, так как именно она является активным проводником товаров отечественного и импортного производства.

4. Финансовое предпринимательство

Сферой деятельности финансового предпринимательства являются обращение и обмен стоимостей. Финансовая деятельность связана с производственной и коммерческой, причем эти взаимосвязи постоянно углубляются. Однако финансовое предпринимательство может быть и в виде банковского дела, страхового и др. Основным полем деятельности финансового предпринимательства являются коммерческие банки и фондовые биржи.

Коммерческий банк — это финансово-кредитное учреждение акционерного типа, кредитующее на платной основе различные организации, осуществляющее прием денежных вкладов и производящее всевозможные расчетные операции по поручению клиента.

Операции коммерческих банков делятся на три сферы:

- 1) пассивные (привлечение средств);
- 2) активные (размещение средств);
- 3) комиссионно-посреднические (выполнение различных операций по поручению клиентов с уплатой комиссии).

В России особенностью деятельности коммерческих банков является привлечение средств предприятий на значительные сроки; однако кредиты и займы выдаются на относительно короткие сроки. Банки подвержены рискам коммерческого характера не меньше предпринимателей, так как у них существуют свои долги и обязательства, которые необходимо выполнять в определенные сроки. Поэтому банк должен иметь определенные резервы на случай непредвиденных обстоятельств.

Кроме того, на данный момент времени в сегодняшних условиях большинство банков не обладают возможностями предоставления долгосрочных кредитов в значительных размерах. Доля долгосрочных кредитов, выданных коммерческими банками, составляет всего 3% всех активов. А главным источником доходов в частных банках западных развитых стран становятся долгосрочные кредиты. Отсюда и неустойчивость доходов коммерческих банков России, нередкое их банкротство. Отсюда же вытекает и недоверие к ним и нежелание пользоваться их услугами.

Фондовая биржа — организационно оформленный, регулярно функционирующий рынок ценных бумаг, способствующий повышению мобильности капитала и выявлению реальной стоимости активов.

Принцип работы фондовой биржи основывается на быстром и своевременном регулировании спроса и предложения. На фондовой бирже существуют так называемые котировки ценных бумаг. Они регулярно оцениваются специалистами котировочного отдела по всем ценным бумагам, с которыми работают на бирже. Такая информация всегда доступна, текущие курсы постоянно отображаются на световом табло и регулярно публикуются в специальных бюллетенях. Изменение курсов показывает, по какой цене в определенный момент на данной бирже можно купить или продать конкретные акции. Эти цены пересчитываются по определенной системе формул и служат основой для последующего получения индексов биржевой активности, отражающих все изменения экономической конъюнктуры. За рубежом сами фирмы и предприятия на бирже не присутствуют — их интересы защищает или банк, или брокерская компания биржи.

Финансовое предпринимательство выступает как особая форма коммерческого предпринимательства, в котором в качест-

ве предмета купли-продажи выступают валюта, ценности, ценные бумаги (акции, облигации и др.), продаваемые предпринимателем потребителю или предоставляемые ему в кредит. Сущность финансового предпринимательства состоит в том, что предприниматель приобретает финансы реализуются покупателю за плату выше первоначальной, вследствие чего создается предпринимательская прибыль, которая базируется на разнице цен.

5. Страхование предпринимательство

Суть страхового предпринимательства заключается в том, что предприниматель гарантирует клиенту возмещение ущерба в соответствии с условиями, прописанными в договоре, не противоречащем действующему законодательству, в случае не прогнозируемых обстоятельств потери имущества, ценностей, здоровья, жизни и других потерь за определенную сумму при заключении договора страхования. Прибыль страхового предпринимательства составляют страховые взносы за вычетом выплат страховки при определенных обстоятельствах. Как правило, вероятность появления форс-мажорных обстоятельств невелика и существенная часть страховых взносов образует предпринимательский доход.

Несмотря на то, что страховое предпринимательство не производит никаких товаров, оно все равно остается одним из самых рискованных видов деятельности. Страхователи (организации, предприятия, физические лица), наоборот, за определенную плату могут получить компенсацию при наступлении случаев, прописанных в договоре. Несмотря на то, что такой вид предпринимательства набирает обороты, уровень доверия потенциальной клиентуры остается очень низким. Предпринимателям приходится прибегать к определенным уловкам и тратиться на широкомасштабные рекламные кампании.

Каждый клиент в соответствии с договором платит страховые взносы, которые образуют страховой фонд. Он используется для выплат страховок. Однако ведение страховой деятельности возможно только при существовании законодательных документов, инструкций и методических материалов, необходимых

для формирования страховых отношений, которые в совокупности образуют страховое законодательство.

Основы страхового законодательства в России закладывались еще в 1987 г. принятием Закона «О кооперации». Закон «О страховании» рассматривался в 1992 г., а вступил в действие реально лишь в 1995 г. вместе с Гражданским кодексом РФ, в котором целая глава посвящена страхованию, и множеством других нормативных актов.

Страховое законодательство освещает все отрасли и виды страхования, операции по перестрахованию; не регулируются лишь правоотношения по государственному социальному обеспечению.

17 января 2004 г. вступил в силу Закон «Об организации страхового дела в РФ». В нем подробно освещаются вопросы взаимодействия страховых компаний между собой, говорится также и о принципах государственного регулирования страхового предпринимательства. Кроме того, произошли изменения в размере уставного капитала (он увеличился), повысились расчетные коэффициенты, упрощен вход иностранных страховщиков на российский страховой рынок. Этот документ является самым важным и авторитетным.

Задачи, выполнение которых необходимо для развития страхования:

- 1) формирование строгой законодательной базы страховой деятельности, не допускающей различных толкований;
- 2) развитие обязательного и добровольного страхования;
- 3) создание эффективного контролирующего страховую деятельность органа;
- 4) совместная работа национальной системы страхования с иностранными страховыми рынками.

Правовая сущность страхового предпринимательства состоит в установлении правовых отношений по защите имущественных интересов клиента за счет страховых выплат в соответствии с заключенным договором. Имущественный интерес страхователя является условием сотрудничества со страховщиком, без него страховая деятельность невозможна.

Страховое предпринимательство отличается от коммерческого страхования и всевозможных видов государственной поддержки. Страхование в данном случае является лишь видом деятельности с целью получения прибыли и страховые фонды

выплат формируются отдельно у каждой компании. **Основные принципы страхования, нашедшие отображение в российском законодательстве, формулируются так:**

- 1) наличие имущественного интереса;
- 2) предоставление полной и достоверной информации о риске;
- 3) возмещение пропорционально страховому взносу;
- 4) наличие причинно-следственной связи между случаем, обговоренным в страховом договоре, и ущербом, нанесенным объекту страхования.

Все правовые отношения в страховом предпринимательстве делятся на две группы:

- 1) правоотношения, принадлежащие непосредственно страхованию;
- 2) все процессы организации страхового предпринимательства.

Вопросы первой группы регулируются непосредственно страховым законодательством, а к решению задач второй могут подключаться уголовное и гражданское право.

В обязанности страховщика входят:

- 1) осмотр и оценка объектов, подлежащих страхованию;
- 2) информирование клиента о правилах страхования;
- 3) подсчет и прием страховых взносов;
- 4) подтверждение совершения наступления страхового события и его причин, составление страхового документа;
- 5) определение размера компенсации;
- 6) страховая выплата.

У страхователя также есть обязательства:

- 1) своевременная уплата страховых взносов;
- 2) передача страховой компании всей необходимой информации для заключения страхового договора;
- 3) оповещение страховщика о наступлении страхового события в установленные сроки;
- 4) предоставление данных об обстоятельствах и причине страхового события, размере ущерба.

Добровольное страхование заключается в составлении договора с предоставлением письменного или устного заявления страхователя и выдачей страхового свидетельства (полиса). Это относится лишь к страхователю, поскольку страховая компания не имеет права отказывать клиенту. Главная особенность договоров страхования состоит в том, что формально они считаются

двусторонними, а по факту оказываются трехсторонними или многосторонними. Страховые взносы не возмещаются, исключение составляют случаи, прописанные в договоре, когда сумма внесенных страховых взносов приравнивается к размеру возмещения.

6. Посредническое предпринимательство

Посредническая деятельность заключается в том, чтобы получить прибыль, за оказание определенных услуг потребителю, в роли которого также могут выступать предприниматели. Как правило, это упрощение операций купли-продажи, информационные услуги и т. д. **Предприниматель как посредник сталкивается с решением следующих задач с целью привлечения клиентуры:**

- 1) определение дефицита, потребностей определенных сегментов рынка и поиск способов их удовлетворения;
- 2) выявление сфер бизнеса, которые нуждаются в посреднических услугах различного вида.

Посредники — физические или юридические лица, которые могут заниматься предпринимательской деятельностью без создания юридического лица, представляющие интересы производителя или потребителя, действующие от их имени и получающие от этого доход.

В экономической теории посредничество — это операция, проводящаяся в промежуток времени между выпуском продукции (оказанием услуги, выполнением работ) и доставкой ее к потребителю. В процессе ведения предпринимательской деятельности большинство предпринимателей используют услуги посредников при заключении сделок.

Посредничество облегчает производителю процессы сбыта, повышает эффективность его работы, так как не приходится отвлекаться непосредственно от производства, разделив с посредником обязанности по продвижению товара к потребителю.

Торговая посредническая деятельность отличается от других разновидностей этой предпринимательской деятельности тем, что приобретает право собственности на товар, с которым работает. Самая многочисленная часть представляет розничную торговлю (продукция перепродается конечному потребителю) и оптовую (крайне редко имеет дело с конечным покупателем).

Оптовики повышают эффективность торгового процесса. Мелкий производитель, у которого ограничены финансовые ресурсы, не может создать и обеспечить организацию грамотного маркетинга. Даже располагая достаточными денежными средствами, продуктивнее направлять их на развитие собственного дела, а не на организацию оптовой торговли. Хорошие оптовые торговцы — с приличным стажем своей деятельности, с запасом специальных знаний и умений — имеют большое число деловых контактов в сфере розничной продажи. Розничные торговцы, которым необходим широкий ассортимент товаров, обычно предпочитают закупать полный набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей, так как это существенно экономит время и деньги. Кроме того, оптовая торговля стимулирует сбыт товаров. Оптовики располагают сформировавшейся клиентской базой, которая помогает производителю связаться с множеством мелких фирм-потребителей при сравнительно небольших затратах. Покупатель, как правило, получает больше гарантий от оптовика, чем от какого-то далекого производителя. Оптовик подбирает необходимые изделия и формирует необходимый товарный ассортимент, избавляя тем самым клиента от значительных хлопот. С оптовыми торговцами, в отличие от предприятий-производителей, можно договориться об уменьшении размера партий товаров или их дроблении. Оптовики осуществляют складирование товарных запасов, снижая тем самым соответствующие издержки поставщика и потребителя, выполняют более оперативную доставку товаров, находясь ближе к клиентам, чем предприятия-производители. Принимая право собственности на товар, посредник берет на себя дополнительные риски, несет расходы в случае его хищения, повреждения, порчи и устаревания (морального и физического). Оптовики содействуют своим клиентам в предоставлении информации о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и изменениях на рынке.

Торговые посредники обеспечивают приобретение продукции клиентами с меньшими затратами, чем это обеспечила бы фирма-производитель, продавец, в свою очередь, освобождается от необходимости поиска путей сбыта, что значительно повышает затраты на рекламу, транспорт, складские хозяйства. Посредники могут оказывать полный комплекс услуг производителям и по-

требителям — от поиска партнера и заключения договора о сделке до послегарантийного обслуживания.

Агентские посредники действуют только в качестве представителя своего клиента. Они не приобретают право собственности на товар, с которым работают. Если торговые посредники зарабатывают на разнице цен купли-продажи продукции, то агентские посредники получают свой доход в виде гонораров и комиссионных. Комиссионеры наделены широкими полномочиями со стороны клиента. Они принимают на себя все физические манипуляции с товарами, договариваются об условиях сделки. Оплата их услуг определяется путем вычета своего вознаграждения из полученной прибыли, остаток вручается клиенту. Организация, выступающая в роли комиссионера, заключает с клиентом договор комиссии, осуществляет предпринимательскую деятельность, которая направлена на получение прибыли от выполнения услуг по заключению сделок купли-продажи комиссионного товара, т. е. собственности другой организации (комитента). Комиссионер часто имеет необходимый инвентарь для приемки, хранения, обработки и продажи товаров. Договор комиссии содержит ряд положений:

- 1) верхний и нижний уровни цен для реализации товаров;
- 2) четкие сроки поставки товаров по заказам клиентов;
- 3) гарантийные сроки товара, период времени для удовлетворения претензий;
- 4) размер и условия выплаты комиссионного вознаграждения.

По договорам комиссии комиссионер осуществляет реализацию товаров, принадлежащих фирме-клиенту, или, наоборот, закупает товары для комитента, а при необходимости — делает и то, и другое.

Комиссионные отношения в основном возникают тогда, когда дилерские отношения невыгодны, а агентские соглашения сильно ограничивают полномочия посредников и мешают работе при заключении сделок купли-продажи.

При совершении комиссионной сделки вознаграждение в большинстве стран небольшое (не более 4%), а при розничной продаже, с предоставлением гарантий выполнения операции, размер его может увеличиваться до 10—15%.

Комиссионер для повышения дохода может предоставлять дополнительные услуги: проводить оценку качества товара,

осуществлять рекламу, определять размер оптимальной цены и др. При оказании комиссионных услуг также существует коммерческий риск.

Разновидностью таких агентов являются **коммивояжеры** — предприниматели-посредники, которые ищут, подбирают свободные ресурсы в различных регионах, взаимодействующих по товарообменным операциям, вовлекают в оборот отходы производства и вторичные ресурсы. Коммивояжер, как правило, является представителем предприятия, но может осуществлять свою деятельность свободно от кого бы то ни было, его гонорар зависит от совершения торговой сделки по определенному виду товара. Коммивояжеры занимаются не только продажей, но и доставкой до клиента. К коммивояжерам относятся разъездные представители торговых фирм. Они предлагают покупателям товары по образцам и каталогам, обеспечивают довольно эффективную и навязчивую рекламу товаров и услуг, используют ранее сложившиеся прочные каналы сбыта продукции.

Брокеры непосредственно с товаром не работают. Они четко выполняют все инструкции и указания клиента, располагают меньшими возможностями в ходе работы. Спекулятивные посредники покупают и продают товары с одной целью — получить прибыль за счет изменения цены, очень часто затормаживают сделки и торговые операции с целью увеличения дохода из-за постоянно происходящих изменений уровня инфляции. На сельскохозяйственных рынках наиболее известны участники, относящиеся к перерабатывающим предприятиям и производителям основных продуктов питания. Существуют также вспомогательные организации, которые содействуют остальным группам посредников в реализации их задач. Они не участвуют в процессах товарообращения, но осуществляют содействие: предоставляют помещения, оборудование, оказывают различного рода услуги, проводят исследования для различных групп посредников.

7. Сочетание видов предпринимательства

Сочетание видов предпринимательства характерно в условиях концентрации производства и переходной экономики, а также для крупных предприятий, которые осуществляют разнообразную деятельность. При многообразии видов и подвидов, способов осуществления предпринимательства любой бизнес-опе-

рации свойственно наличие определенных характеристик, имеющих определенную последовательность. Предпринимательству характерны достаточно типичные товарно-денежные отношения, которые осуществляются между участниками операции.

Любой предприниматель в процессе осуществления своей деятельности находится не в изоляции, он взаимодействует с другими бизнесменами, организациями, структурами. Вообще, четких границ в делении предпринимательства на виды в реальности нет. Одна и та же организация может относиться к различным видам при определенных условиях. В условиях рыночной экономики предприятию приходится мобилизовать все свои ресурсы, чтобы оставаться на плаву. Если партнеры по бизнесу подводят, предприятию для избежания кризиса приходится искать других или самому выполнять их функции — например, фирма-производитель может отказаться от услуг посредников, обладая хорошим отделом маркетинговых исследований, выполняя его функции. Таким образом, виды предпринимательства сочетаются. Таких примеров масса, каждый предприниматель постоянно сталкивается с этим.

ЛЕКЦИЯ № 3. Бизнес-операции

1. Бизнес-операция: понятие, сущность, составляющие

В бизнесе существует понятие **бизнес-операции**. Оно означает краткосрочное дело, в результате которого предприниматель или бизнесмен получает прибыль. Другими словами, **бизнес-операция** — это сделка. Такое определение имеет место в Гражданском кодексе РФ.

Бизнесменом может проводиться как одна бизнес-операция, так и несколько операций одновременно. Кроме того, бизнесмен может проводить бизнес-операции последовательно, одну за другой. В любом случае бизнес-операция является отдельным и самостоятельным делом, которое планируется и проводится в течение определенного периода времени.

Бизнес-операция состоит из нескольких этапов. **Структура бизнес-операции может иметь следующее содержание:**

- 1) определение целей и задач;
- 2) составление плана;
- 3) определение участников, заключение контрактов;
- 4) ресурсное обеспечение;
- 5) производство или получение продукции;
- 6) реализация продукции и получение прибыли.

1. На первом этапе — определении целей и задач бизнес-операции — необходимо продумать смысл и значимость операции для предпринимательской деятельности фирмы, наметить объемы прибыли, желаемой к получению в результате проведенной операции.

Если бизнесмен или предприниматель имеет достаточный опыт ведения предпринимательской деятельности, он имеет определенные знания о предпочтениях потребителей в области определенных видов продуктов и услуг. В соответствии с потребительским спросом бизнесмен выбирает тот продукт, который

является наиболее перспективным в реализации его на рынках и получении прибыли.

В процессе формирования замысла будущей операции бизнесмен прикидывает, какое количество товара он способен произвести или закупить в целях дальнейшей реализации его на рынках сбыта. Необходимо предположить и рассмотреть все возможные варианты, учитывая возможности фирмы. Выбрав наиболее перспективный вариант, бизнесмен должен посоветоваться с другими бизнесменами и со специалистами (финансистами, экономистами, бухгалтерами, технологами, экспертами), которые помогут провести квалифицированный анализ возможностей фирмы для выполнения этой операции. После этого принимается решение о проведении бизнес-операции.

2. Составление плана бизнес-операции. После принятия решения о проведении бизнес-операции необходимо составить план действий, которому необходимо следовать в процессе осуществления операции. План операции должен содержать в себе цели, задачи, финансовый анализ, сопоставление возможностей фирмы с поставленными задачами, сроки проведения операции, объемы предполагаемой прибыли, анализ затрат, определение возможных рисков и способы их минимизации. План должен быть понятным, надежным, показывать преимущества и выгоды в результате его осуществления. В состав плана должны входить расчеты затрат всех видов ресурсов, необходимых для проведения бизнес-операции. В результате проведенного анализа возможностей фирмы определяется степень необходимости дополнительного финансирования операции из внешних источников, а также намечаются возможные источники получения финансов.

3. Определение участников бизнес-операции состоит в выборе поставщиков, привлечении необходимых специалистов и наемных работников, участников рыночной реализации продукции. Наметив участников бизнес-операции, бизнесмен доводит до них информацию о планируемой операции, оговаривает с ними условия их участия в операции, после чего заключает контракты и договоры. Контракты и договоры могут заключаться со всеми участниками операции, начиная с инвесторов и заканчивая покупателями. Контракт с покупателями является наиболее важным и выгодным для фирмы, так как он обеспечивает реализацию продукции, что говорит о гарантийной прибыли.

Трудовые договоры заключаются с наемными работниками, которые привлекаются для выполнения определенного вида производственных работ.

Договоры чаще всего заключаются на бумаге, хотя не исключены устные договоренности, которые в условиях честного бизнеса приравниваются к документально заверенным договорам. Чтобы избежать рискованных ситуаций лучше заручиться письменным договором.

4. Важным фактором для осуществления бизнес-операции является ее **ресурсное обеспечение**. К ресурсному обеспечению относятся производственные и финансовые ресурсы.

Производственные ресурсы включают в себя обеспечение необходимыми материалами, оборудованием, сырьем, помещениями, транспортом. К производственным ресурсам относятся и рабочая сила — наемные работники.

Финансовые ресурсы определяются денежными средствами, которые имеет фирма. В случае недостатка собственных денежных средств бизнесмен вынужден прибегнуть к поиску источников привлечения дополнительных денежных средств. В процессе осуществления бизнес-операции возможно появление потребностей в новых дополнительных ресурсах. Эти варианты должны быть предусмотрены бизнесменом.

5. **Стадия производства или получения продукции** фирмы является ключевой стадией бизнес-операции, в процессе которой происходит развитие деятельности производства, результаты которой напрямую связаны с достижением поставленных целей.

Производственная деятельность направлена на изготовление продукции и услуг с последующей их реализацией на рынках сбыта. Бизнесмен может заниматься не производством товара, а его перепродажей. В этом случае производственная деятельность будет заключаться в получении продукта путем закупки товара, его транспортировке и хранении, доставке на рынки сбыта, в создании условий для его хранения и реализации на торговых точках, обеспечении рекламы товаров.

При посредничестве следует учитывать потребительский спрос на продукт, а также платежеспособность покупателя. В соответствии со спросом рассматриваются предложения товаров и услуг.

6. **Реализация продуктов и получение прибыли** являются заключительным этапом бизнес-операции. Результаты этой ста-

дии зависят от качественного выполнения всех предыдущих этапов. Если товар является качественным и востребованным, его реализация должна проходить без особых сложностей. Но следует предусмотреть непредвиденные ситуации, которые могут возникнуть в процессе реализации товара. К ним можно отнести различные аварии, катастрофы, изменение экономической политики, конкуренцию и другие факторы, способные повлиять на эффективность проведенной бизнес-операции.

В процессе реализации товара могут происходить различные изменения, которые зависят от ситуации на рынках сбыта. Изменяться могут цены на товар, торговые точки, объемы продаж. Следует проводить периодический контроль и регулирование каналов поставки и каналов реализации товаров.

Бизнес-операция завершается тогда, когда весь товар реализован. В случае неполной реализации товара образуется остаток, который причисляется к издержкам.

Главной и основной задачей в результате проведенной бизнес-операции является получение прибыли, объемы которой должны не только покрывать все издержки операции, но и остаться бизнесмену в виде чистого дохода.

2. Схема ресурсного обеспечения бизнес-операции

Обеспечение ресурсами является важным условием при проведении бизнес-операции. К ресурсам, необходимым для осуществления бизнес-операции, относятся природные, трудовые, производственные, информационные и финансовые.

Задачей бизнесмена является постоянный контроль над наличием и состоянием ресурсов. В процессе планирования бизнес-операции необходимо определить объемы и виды требуемых ресурсов, выявить источники их получения, убедившись в своевременности и надежности каналов ресурсного обеспечения.

Бизнесмен и покупатель являются главными участниками операции. Бизнесмен продает товар покупателю, который, в свою очередь, оплачивая покупку, обеспечивает бизнесмену денежную прибыль. Денежная прибыль является финансовыми ресурсами фирмы, при помощи которых возмещаются все затраты по производству товаров.

Схема ресурсного обеспечения включает в себя следующие составляющие:

- 1) денежные средства;
- 2) основные средства;
- 3) трудовые ресурсы;
- 4) материальные ресурсы и оборотные средства;
- 5) информационные ресурсы.

Наиболее важным вопросом является обеспечение операции денежными средствами. Источником денежных средств (в первую очередь) является первоначальный денежный капитал, имеющийся у бизнесмена или предпринимателя. Если объемы собственных денежных средств, имеющихся у предпринимателя, не позволяют должным образом провести бизнес-операцию, существует возможность взятия кредита. При помощи первоначального капитала и предоставленного кредита образуется стартовый капитал, который позволяет осуществить планируемую операцию.

Основные средства представляют собой крупное производственное оснащение в виде служебных помещений, зданий, оборудования, транспорта, мебели, техники. Эти средства, в отличие от остальных, как правило, используются не в пределах одной бизнес-операции, а на протяжении длительного времени.

В том случае, когда основные средства используются для проведения одной операции, бизнесмен прибегает к их аренде. Кроме того, существует такое понятие, как лизинг. Оно означает аренду с последующим выкупом.

Основные ресурсы финансируются и приобретаются заблаговременно.

Трудовые ресурсы являются необходимым условием для проведения бизнес-операции. Трудовые ресурсы определяются в самом начале операции и имеют два основных источника. Одним источником является сам бизнесмен или предприниматель; это означает, что он в первую очередь принимает участие в трудовой деятельности фирмы. Другим источником являются наемные работники, на оплату труда которых затрачиваются денежные средства фирмы.

Трудовые ресурсы используются на протяжении осуществления всей бизнес-операции. Бизнесмен имеет возможность контролировать расход денежных средств на оплату труда.

Оборотные средства являются подвижными материальными ресурсами, которые играют важную роль в производственной деятельности фирмы. К ним относятся полуфабрикаты, материалы, сырье. Оборотные средства требуют вложения капитала и приобретаются с момента начала операции и до заключительного ее этапа.

Информационные ресурсы являются неотъемлемой и важной составляющей ресурсного обеспечения бизнес-операции. К ним относятся экономические, финансовые, юридические документы, бухгалтерские отчеты, проекты. Информационные ресурсы также требуют вложения денежных средств на всем протяжении осуществления бизнес-операции. Источниками информации являются как внутренние, в виде специалистов, входящих в штат фирмы, так и внешние информативные сведения.

Кроме перечисленных средств ресурсного обеспечения бизнес-операции, используются такие важные факторы, как услуги, к которым относятся: транспортные, юридические, консультативные, услуги рекламных и охранных агентств и др. На оплату различных услуг бизнесмен затрачивает денежные средства фирмы.

3. Денежный расчет бизнес-операции

Денежный расчет производится с целью определения объема денежных средств, необходимых для проведения планируемой бизнес-операции.

Основным предметом для денежного расчета является определение общего объема затрат, который складывается из различных видов расходов.

Расходы разделяются на следующие виды:

- 1) материальные;
- 2) на оплату труда;
- 3) на получение информации;
- 4) на основные средства;
- 5) на услуги;
- 6) на оплату кредитов;
- 7) на уплату налогов;
- 8) дополнительные;
- 9) постоянные;
- 10) переменные.

К материальным расходам денежных средств относятся затраты на получение материалов, полуфабрикатов, сырья, энергии. Существует формула, по которой рассчитываются материальные расходы. Выглядит она следующим образом:

$$З_m = O_m \times Ц_m,$$

где Z_m — материальные затраты;
 O_m — объем использованных материалов;
 C_m — цена единицы материала.

Эта формула подходит для расчета одного вида материалов. Для расчета различных материальных средств используется следующая формула:

$$З_m = O_{m1} \times C_{m1} + O_{m2} \times C_{m2} + \dots + O_{mp} \times C_{mp},$$

где $O_{m1}, O_{m2}, \dots, O_{mp}$ — объем материалов одного вида;
 $C_{m1}, C_{m2}, \dots, C_{mp}$ — цена единиц различных видов материалов;
 p — число различных видов материалов.

Расходы на оплату труда включают в себя денежные затраты на оплату труда сотрудникам предпринимательской фирмы, администрации фирмы, наемным работникам, вспомогательному персоналу фирмы (курьерам, охранникам, обслуживающему персоналу).

Расчет денежных средств, затраченных на оплату труда, производится с учетом разделения участников операции на постоянных сотрудников фирмы и временных работников, привлекаемых на время проведения операции. Формула расчетов расходов денежных средств на оплату труда отдельной группы участников выглядит так:

$$З_t = З_ч \times K_p \times B_t,$$

где Z_t — затраты на оплату труда;
 $Z_ч$ — затраты на почасовую оплату работникам;
 K_p — количество работников;
 B_t — общее время труда работников.

Общие расходы денежных средств на оплату труда всех групп работников вычисляются по следующей формуле:

$$З_t = Z_{t1} + Z_{t2} + \dots + Z_{tn},$$

где $Z_{т1}$, $Z_{т2}$, ... $Z_{тn}$ — расходы на оплату труда различных групп работников.

Расходы на получение информации определяются стоимостью этого объема информации, которая оплачивается из денежных средств фирмы.

Расходы на основные средства рассчитываются с учетом разделения основных средств на постоянные и временные. Постоянные основные средства приобретаются фирмой для долговременного их использования, а временные основные средства приобретаются для использования в пределах проведения одной бизнес-операции.

Постоянные основные средства рассчитываются как их расход на период проведения операции. Для этого можно использовать такую формулу:

$$Z_{ос} = Ц_{ос} \times (В_{ди} / В_{ои}),$$

где $Z_{ос}$ — затраты основных средств;

$Ц_{ос}$ — цена основных средств;

$В_{ди}$ — время использования основных средств в процессе данной операции;

$В_{ои}$ — общее время использования основных средств.

Расходы на услуги рассчитываются в зависимости от видов услуг и их стоимости.

Дополнительные расходы включают в себя затраты на транспорт, обучение сотрудников фирмы, командировки персонала, рекламные акции фирмы, ремонт служебных помещений, ремонт оборудования и техники и другие дополнительные виды затрат.

Расходы на оплату кредита отличаются тем, что затратами считается разница между предоставленной суммой кредита и возвращаемой кредитору суммой, включая проценты.

Формула расчетов выглядит следующим образом:

$$Z_{к} = Z_{кп} - Z_{к} = Z_{к} \times (M / 100\% \times В_{к}),$$

где $Z_{к}$ — затраты на оплату кредита;

$Z_{кп}$ — сумма с процентами;

M — месячный процент кредита;

$В_{к}$ — время погашения кредита.

Расходы на уплату налогов включают в себя уплату налога на добавочную стоимость и налога на прибыль.

Постоянные расходы являются расходами, не зависящими от проведения данной бизнес-операции. К ним относятся расходы на оплату труда, на содержание служебных помещений, на содержание и ремонт оборудования и техники фирмы.

Переменные расходы зависят от объемов используемого материала. Они рассчитываются методом умножения объема товара на объем переменных затрат, которые приходятся на единицу товара.

Общие расходы на проведение бизнес-операции определяются путем суммирования всех видов расходов.

Объемы прибыли, полученной в результате продажи товара, можно определить методом умножения объема проданного товара на их стоимость. Валовая прибыль определяется методом вычитания общего объема затрат от объемов прибыли. Используя этот метод вычисления валовой прибыли, нужно помнить о включении в общие затраты налога на прибыль, величина которого зависит от объемов прибыли.

Налог на прибыль рассчитывается по следующей формуле:

$$Нпр = n пр / 100\% \times Пв,$$

где Нпр — налог на прибыль;

n пр — процентная ставка налога от прибыли;

Пв — валовая прибыль.

Расчет прибыли, которая остается у бизнесмена после уплаты налога на прибыль, осуществляется по формуле:

$$По = Пв - Нпр = Пв (1 - n пр / 100).$$

Для определения прибыли используется такой показатель, как рентабельность.

Рентабельность рассчитывается по следующей формуле:

$$Р = По / Зо,$$

где Р — рентабельность;

По — остаточная прибыль;

Зо — общие затраты.

При планировании прибыли можно использовать аналитический метод расчетов. **Аналитический метод строится на основе базовой рентабельности, определяемой в несколько этапов:**

- 1) вычисление базовой рентабельности с помощью деления прибыли на стоимость товара;
- 2) вычисление объемов товара по стоимости отчетного периода и исчисление прибыли от продажи товара в зависимости от базовой рентабельности, т. е. умножения стоимости товара на базовую рентабельность;
- 3) определение и учет факторов, влияющих на прибыль — повышение качества товара, изменение цен на товар, изменение цен на материалы и сырье, изменение цен на услуги и другие факторы.

Бизнес-операция считается успешно проведенной при получении такого объема прибыли, который составляет 30—50 % от стоимости общих затрат на проведение операции.

ЛЕКЦИЯ № 4. Планирование бизнеса

1. Значение бизнес-плана в предпринимательской деятельности

Планирование предпринимательской деятельности необходимо для достижения финансового успеха, для долговременной и эффективной работы фирмы или предприятия. Современный предприниматель должен уметь определять перспективы развития своего предприятия, обосновывать целесообразность получения банковских кредитов и привлечения инвестиций, а также быть готовым к структурным изменениям внутри производства.

Планирование является неотъемлемой частью рыночной экономической деятельности. Планироваться могут как отдельные бизнес-операции, так и вся предпринимательская деятельность в целом. Если происходит проведение нескольких операций, связанных друг с другом, необходимо провести совместное планирование с учетом их взаимодействия.

При проведении крупных и долговременных операций, в результате которых возможно получение значительной прибыли, планирование становится необходимым условием для осуществления этого проекта.

Программа действий или план осуществления предпринимательских операций называется **бизнес-планом**.

Бизнес-план является постоянным документом, в котором производятся необходимые изменения, обновления, зависящие от перемен на экономическом рынке, а также от перемен, происходящих внутри фирмы. Бизнес-план составляет каждая фирма, независимо от ее масштаба, хотя мелкая фирма для составления бизнес-плана может привлечь специалистов из консалтинговых организаций. При составлении бизнес-плана необходимо учитывать концепцию развития фирмы, ее финансовый и экономический аспект, ее технические и технологические возможности. Наличие бизнес-плана позволяет бизнесмену обосновать целесообразность проведения бизнес-операции, правильно рас-

считать объемы продаж, прибыли и доходов, определить источник финансирования операции, подобрать команду для осуществления плана.

Основной задачей бизнес-плана является концентрация финансов для выполнения стратегических действий в процессе операции. Не менее важной задачей плана является привлечение партнеров, кредиторов, инвесторов, которые должны быть уверены в эффективности тщательной проработки проекта. Прежде чем вложить свои капиталы в проект, инвесторы изучают бизнес-план, а при его отсутствии могут вовсе отказаться от встречи с бизнесменом. Бизнес-план должен быть объемом не более 50 страниц, содержание его должно быть простым и понятным, включать в себя сведения о главных спорных вопросах.

Бизнес-план может быть составлен консалтинговой организацией, предпринимателем, менеджером, одной фирмой или группой фирм. Если у одного из сотрудников фирмы возникает идея изготовления нового продукта, либо нового метода управления производством, он может предложить свою идею для бизнес-плана фирмы или создать свой бизнес-план. Фирмы, которые производят продукцию, постоянно занимаются разработкой новых видов продукции. При нехватке собственных финансов для воплощения замыслов в жизнь фирма предлагает бизнес-план с изложением этой темы инвесторам и кредиторам, что может обеспечить привлечение их капиталов в производство фирмы.

При помощи бизнес-плана руководство фирмы ориентируется в условиях собственности акционеров, принимает решение о распределении прибыли между акционерами.

Бизнес-план помогает организовать совместную деятельность с другими фирмами, изготавливающими аналогичную или взаимодополняющую продукцию, осуществляющими общее финансирование.

Активнее всего бизнес-план используется в процессе поиска и привлечения инвесторов (акционеров, спонсоров, кредиторов). Фирмы, которые решили расширить свое производство или организовать новую организационно-производственную структуру, составляют бизнес-план с указанием преимуществ и эффективности нового производства. Инвесторам обычно предлагается краткое содержание бизнес-плана, подготовить которое является сложной задачей. Сначала разрабатывается весь план

и определяются основные мероприятия по его выполнению. Из этого выделяются основные важные моменты, которые включаются в краткое содержание, которое и предоставляется инвесторам. По данным этого материала инвесторы будут делать выводы об эффективности проекта.

Для получения желаемого результата в процессе проводимой бизнес-операции необходимо основательно продумать, проработать, обосновать и определить главные цели, задачи и основной смысл предстоящей операции.

Если бизнесмен имеет определенный опыт и знания в предпринимательской деятельности, он имеет сформировавшиеся представления о состоянии экономического рынка, его потребностях и спросе на товары и услуги, а также о возможных доходах и прибыли после реализации продукции.

При формировании бизнес-плана бизнесмен будет выбирать ту продукцию или услугу, которая представляет основную цель операции. После выбора основного продукта предприниматель высчитывает то количество продукции, которое он имеет возможность произвести, и просчитывает ожидаемую прибыль, полученную после реализации этого продукта. В процессе формирования задуманной операции бизнесмен приходит к решению главного вопроса: стоит ли начинать это дело. После проведения собственного анализа предпринимателю стоит обсудить свои замыслы с другими бизнесменами, и особенно со специалистами и экспертами в области предпринимательской деятельности.

Приняв решение о том, что проведение операции будет являться целесообразным мероприятием, бизнесмен должен составить план действий в ходе проведения бизнес-операции. План операции должен включать в себя все необходимые вопросы, которые будут подтверждать необходимость, надежность и прибыльность задуманного мероприятия.

Определенной структуры составления и содержания бизнес-плана не существует, нет строгой заданной формы оформления этого документа, но желательно присутствие общепринятых основных разделов.

Бизнес-план может состоять из следующих разделов:

- 1) резюме фирмы (содержит сведения о фирме);
- 2) виды товара, услуг, производимой продукции, которая является предметом бизнеса;

- 3) анализ рынка сбыта товаров и услуг;
- 4) маркетинг;
- 5) организационно-производственный план фирмы;
- 6) источники финансового обеспечения;
- 7) финансовый план;
- 8) юридические аспекты бизнес-плана;
- 9) оценка критических точек риска;
- 10) итоговый раздел бизнес-плана.

2. Фирма и ее бизнес

В первом разделе бизнес-плана дается характеристика фирме, приводятся краткие **сведения о фирме, которые могут заинтересовать инвесторов. К ним относятся следующие разделы.**

1. Образование фирмы. Этот раздел содержит дату создания и регистрации фирмы, ее место расположения. В названии должна быть указана организационно-правовая форма фирмы. Указывается структура капитала в виде количественного содержания акций, их номинальной и биржевой стоимости. В содержании указывается банк, где находятся открытые счета фирмы. Перечисляется руководство фирмы: генеральный директор, юрист, бухгалтер, менеджеры.

2. Структурные подразделения фирмы: организационные, производственные и управленческие.

3. Представление об имидже фирмы: чем она зарекомендовала себя, ее отличие от других аналогичных фирм, с помощью каких видов товара приобретена известность, каково постоянство потребительского рынка, рынка товарного сбыта.

4. Условия деятельности фирмы: внутренние (технологии, оборудование, издержки производства, качественные характеристики товара) и внешние (потребительский спрос, поставка сырья и материальных ресурсов, финансовые возможности фирмы на экономическом рынке).

В составлении бизнес-плана необходимо сформировать цели развития фирмы и возможности их достижения. Цели, на которые направлена деятельность фирмы, зависят от того, на что она ориентирована. Если эта ориентация направлена на быстрый рост, то целями будут повышение объема продаж в определенное количество раз, повышение прибыли фирмы на имеющихся экономических рынках, расширение предпринимательской дея-

тельности на новых рынках. Если в планы фирмы не входит быстрый рост объема продаж, то ее цели будут направлены на повышение качества продукции, повышение качества предоставляемых услуг, увеличение технических возможностей производства. Если фирма ориентирована на производство новой продукции, ее целями будет ускоренное освоение видов этой продукции или услуг, повышение объемов производимой продукции, продвижение нового продукта на рынки.

3. Предпринимательский продукт: понятие и сущность

В предпринимательской деятельности главными факторами, направленными на достижение желаемых результатов, являются производство и реализация товара, производимого фирмой.

Предпринимателю стоит заранее определить основные характеристики товара, который он задумал производить. Этот фактор придаст уверенности не только в реализации задуманных планов, но и способен убедить инвесторов в эффективности производства этого товара (продукции, услуги). Если имеется возможность произвести показательный образец продукта и дать ему основные характеристики, это придаст солидности и надежности фирме.

Независимо от того, есть ли образец или его нет, в содержании бизнес-плана должно присутствовать полное описание товара, его свойств и признаков. Необходимо указать спрос на этот товар на потребительских рынках, его способность к удовлетворению потребностей потребителей, а также его главное и побочное применение. Упор можно сделать на разницу между этим продуктом и уже имеющимися на рынке. В плане приводятся общие технологические оценки продукции, ее конкурентоспособность, достоинства продукции и способы использования этих достоинств.

Товар может быть представлен в виде следующей схемы:

- 1) название товара (услуги), его торговая марка, патент на товар;
- 2) сущность товара (услуги): для чего он предназначен, его необходимость;
- 3) характерные особенности товара (услуги): какие потребности можно удовлетворить с его помощью; спрос на него;

доступность покупателям; способы его реализации; какова возможность освоения производства этого товара; издержки в процессе его производства; преимущества товара перед другими, аналогичными ему; насколько выигрышно его приобретение покупателями; денежные возможности приобретения населением;

4) прогноз и анализ товара: ценовой прогноз реализации товара, предполагаемые сроки удержания конкурентоспособности и устойчивости цен на товар, необходимость и возможность его обновления, предполагаемые рынки сбыта;

5) перечень условий производства: повышение требований к персоналу, повышение его квалификации, подготовка и обучение работников, поставка техники и материалов, разработка инструкторов и технологов.

При планировании бизнес-операций важно учитывать инфляцию, прогнозировать всевозможные изменения в экономической и производственной сферах.

4. Анализ рынка

Предпринимателю необходимо знать о своих возможностях, связанных со сбытом товара на потребительских рынках, так как сам рынок является непредсказуемым фактором в предпринимательской деятельности. Состояние потребительского рынка зависит от спроса на товар. Рыночный анализ оказывает огромное воздействие на объемы производства продукции и возможности удачного размещения и сбыта ее на рынках.

Для проведения анализа рынка необходимо собрать информацию о клиентах и потребителях будущего продукта.

В бизнес-плане выделяется раздел, посвященный проблеме рыночного спроса. Этот раздел желательно подготовить в самом начале составления плана, так как от этого зависят остальные части бизнес-плана.

В зависимости от результатов анализа рынка фирма выбирает стратегию маркетинга. Стратегия помогает правильно разработать бизнес-план. **Для того, чтобы выбрать верную стратегию, необходимо определить такие факторы, как:**

- 1) производственная программа;
- 2) конкуренция аналогичных товаров на рынке;

- 3) определение сегмента рынка, где планируется реализация товара;
- 4) определение потребностей на предлагаемый товар;
- 5) оценка возможных издержек;
- 6) определение ожидаемых доходов;
- 7) оценка покупательских возможностей и способы привлечения покупателей;
- 8) предположение возможных покупательских потребностей.

Раздел бизнес-плана, посвященный этому вопросу, является наиболее трудной задачей в планировании бизнес-операции. Если бизнес-операция планируется на короткий срок, эта задача решается намного проще, чем при планировании долговременной операции.

Оценить и предвидеть рыночный спрос можно несколькими способами. Один из них состоит в том, что происходит практическое изучение спроса, объемов продаж товара, емкость отдельных его частей. Другой способ состоит в том, что клиентам и покупателям заранее предлагается товар, который они гарантируют приобрести. Для этого используются способы предварительного составления заявок и заказов на товар, заключение контрактов и договоров о поставках товара.

Кроме того, существует способ прогнозирования возможных продаж продукции, производимой фирмой. С этой целью происходит изучение тенденций, сложившихся на рынках, исследование изменений потребительского спроса на определенные товары и услуги. Все эти данные используются при составлении прогнозов о возможных продажах продукции фирмы.

Важной информацией для этого раздела бизнес-плана является информация о потенциальных заказчиках или покупателях предлагаемого продукта. Заказчики или покупатели подлежат классификации по возрасту, полу, уровню дохода, принадлежности к определенному социальному слою, профессиональной принадлежности, национальности, образованию, интересам и жизненному стилю. Если заказчиком являются самостоятельные фирмы, они характеризуются в зависимости от своей структуры, объемов производства, местонахождения, количества работающих в фирме людей, сферы деятельности.

Рынок подлежит разделению на сегменты для того, чтобы выделить из них наиболее перспективные и целевые. Это необ-

ходимо для целенаправленного завоевания нужного сегмента рынка, где наиболее эффективно будет происходить реализация продуктов или услуг. Кроме того, происходит выделение наиболее приоритетного покупателя в данном сегменте и определяется основная причина для приобретения продукта (высокое качество, приемлемая цена, хороший сервис, рекомендации знакомых). Нелишним будет привести список заказчиков или клиентов, которые проявили интерес к продукции, а также объяснить причину их интереса.

Если круг заказчиков определен, следует указать способы, с помощью которых можно расширить круг заказчиков, привлечь новых заказчиков и способствовать сохранению их заинтересованности в товаре в будущем.

При наличии у фирмы постоянных заказчиков необходимо перечислить их, а также указать интенсивность и количественный объем их закупок.

В итоговой части этого раздела бизнес-плана необходимо зафиксировать некоторые данные, полученные в результате анализа рынка. К ним можно отнести:

- 1) наличие предполагаемого основного заказчика или покупателя товара;
- 2) место его расположения или проживания;
- 3) места постоянного спроса на товар;
- 4) предпочтения покупателей определенному источнику продажи товара (постоянный или случайный продавец);
- 5) предпочтения покупателей или заказчиков определенному виду упаковки или расфасовки.

В процессе планирования важно установить общий объем реализованного товара, который будет иметь постоянную величину. Выводы о предполагаемых постоянных объемах продаж можно сделать, проанализировав информацию об объемах продаж аналогичных продуктов в отдельных сегментах рынка. Следует выделить источники этой информации, способы достижения постоянных объемов продаж, возможный рост потребительской тенденции товара ежегодно. План общих объемов сбыта составляется на три года, на каждый год в отдельности. Объясняется необходимость присутствия специалистов, способствующих продвижению товара на рынках (дистрибьюторы, агенты по продажам) и приводятся выдвигаемые требования к их работе.

В отношении конкурентоспособности фирмы проводится оценка товаров, составляющих конкуренцию, в ходе которой нужно выделить их слабые и сильные стороны, определить наиболее конкурентоспособные товары, сравнить их стоимость, качественные характеристики. Для того, чтобы правильно проанализировать конкурирующий продукт, следует выделить основные достоинства и недостатки, объяснить их причину. После этого нужно предъявить найденные способы устранения основных недостатков продукта, улучшить его качественные особенности.

Проанализировав деятельность конкурентов, можно получить исчерпывающие ответы на ряд вопросов. К ним относятся:

- 1) информация о количестве фирм, которые могут составить конкуренцию на рынках;
- 2) определение секторов рынка, на которых ведется контроль над реализацией аналогичного продукта ведущими фирмами;
- 3) организационно-производственные отличия от конкурирующих фирм;
- 4) основные причины постоянства конкурирующих фирм на рынке (приемлемые цены, высокое качество и другие).

Необходимо провести сравнительный анализ конкурирующих фирм, определить области их деятельности, выделить достоинства и недостатки, сравнить цены и качества их продуктов, определить причины постоянства или непостоянства конкурентоспособности этих фирм на рынке, ознакомиться с методами их рекламы.

Произведя оценку достоинств продукта или услуги, можно определить основных клиентов фирмы и наметить сферу сбыта товаров. Изменение динамики объема продаж зависит от смены положения фирмы на рынках или изменения конкурентоспособности фирмы.

При оценке сферы сбыта и объемов продаж нужно учитывать их динамику за последние два года, результаты этой оценки указываются в бизнес-плане.

Если продукция производилась фирмой ранее, при проведении оценки объемов продаж показываются места дальнейшего распространения продукта: либо это остаются уже имеющиеся секторы рынков, либо реализация продукта будет распространяться на новые рынки сбыта.

Повышение качества продукта способствует вытеснению конкурентов из определенных секторов рынка.

Все это определяет важную роль выбора стратегии маркетинга.

5. Маркетинг

Маркетинг представляет собой прибыльный для фирмы процесс, который направлен на удовлетворение потребностей людей с помощью производства и предложения товаров и услуг.

Поскольку потребности населения носят разнообразный характер, маркетинг обычно начинается с разделения рынка на сегменты. Маркетологами выделяются определенные группы покупателей, потребности которых различаются. В зависимости от этих различий используются разные стратегии маркетинга. Фирма выбирает наиболее подходящие сегменты рынка, потребности которых она может удовлетворить максимально.

Рынком считается место обмена товарами между покупателями и продавцами. В современной рыночной экономике компании или фирмы-производители объединены в такое понятие, как отрасль, а покупатели производимых товаров получили название рынка. Продавцы снабжают рынок товаром в обмен на получение денег, а также информацией об эффективности и потребности товаров.

В современном мире действуют две формы деятельности рынков: материальная (магазины, торговые дома) и пространственная (Интернет).

Для каждого из выделенных рынков фирма должна разработать предложение, которое составляется в зависимости от запросов потребителей. Фирма является активным субъектом рынка, который ищет своего потенциального клиента. Обе стороны, которые стремятся к взаимобмену товарами, являются активными субъектами рынка.

Нужды людей принимают форму определенных потребностей, которые нуждаются в удовлетворении. Потребность людей в определенных видах товаров, за которые они имеют возможность заплатить, называется спросом. Средство, способное удовлетворить потребности людей, получило название товара. Товар, который представляет определенную ценность для по-

требителя и способен удовлетворить его потребности, будет успешно продаваться на рынке.

В маркетинге существует понятие обмена, суть которого заключается в предложении продукта другой стороне взамен на получение желаемого эквивалента. Для совершения процесса обмена необходимо наличие двух сторон, наличие у этих сторон взаимоприемлемого продукта, готовность к сотрудничеству, равноправие обеих сторон, извлечение взаимной выгоды от обмена.

Сделка (транзакция) — это осуществление обмена ценностями между определенным количеством сторон, которое происходит согласованно относительно условий, места и времени.

Существует специальная форма обмена, которая отличается от транзакции тем, что производится передача какой-либо ценности без получения взамен другого материального объекта. Эта форма получила название трансферта и может означать передачу подарка или благотворительного взноса. Взамен же даритель получает лишь устную благодарность.

Основой для транзакции (или обмена) считается совпадение потребностей покупателя и продавца (в лице фирмы).

В процессе переговоров используются три типа маркетинговых каналов: коммуникативные (обмен информацией посредством рекламы, телевидения, радио, Интернета); каналы распределения (оптовые склады, транспорт); торговые каналы (дистрибьюторы, розничные и оптовые продавцы).

Потребитель делает свой выбор товара на основании того, соответствует ли ценность товара его ожидаемой ценности.

Общей ценностью для потребителя является получение максимального количества выгод при приобретении товара или получении услуги.

Цена — это элемент маркетинга, который является основным производителем прибыли. Цена, в отличие от характеристик товара, является гибким элементом, который подлежит быстрому изменению. Процесс ценообразования содержит в себе шесть основных этапов: установка задачи, спроса, оценка издержек, анализ ценовой политики конкурентов, определение способа ценообразования, окончательная установка цены.

Цена на товары или услуги фирмы устанавливается в зависимости от цен конкурентов. В процессе ценообразования учитываются затраты на транспортировку товара и на его хранение.

Цена товара находится в прямой зависимости от спроса, т. е. чем ниже цена, тем выше спрос. В отношении престижных товаров может наблюдаться обратная зависимость, так как высокие цены для определенной категории покупателей являются показателем высокого качества товара. В маркетинге существует такое понятие, как кривая спроса. Кривая спроса отражает поведение разных категорий покупателей, которые отличаются различным отношением к цене. С помощью кривой спроса можно предположить, какой объем продаж предполагается на рынке при различных ценах. **Кривые спроса можно определить тремя методами:**

- 1) проанализировать достигнутые объемы продаж при действующих ценах;
- 2) провести эксперимент с изменением цен на один и тот же вид товара;
- 3) сделать выводы о зависимости объемов продаж от цен по результатам опроса покупателей.

Спрос определяет наибольшую стоимость товара, наименьшая его стоимость определяется издержками фирмы. В идеале прибыль должна покрывать все издержки производства. Издержки разделяются на переменные и постоянные. Переменные издержки связаны с их изменением в зависимости от количества товара, произведенного фирмой. Постоянные издержки определяются неизменными затратами на содержание производства (отопление, аренда, зарплата персоналу). Переменные и постоянные издержки объединяются в полные издержки.

Помимо зависимости ценообразования от спроса и издержек, учитываются цены, затраты и поведение конкурирующих фирм. Если характерные особенности товара мало отличаются от особенностей конкурирующего товара, цена должна быть примерно такой же. Если же качество товара выше, чем качество конкурирующего товара, возможно установить более высокую цену.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что ценообразование зависит от трех факторов: потребительского спроса, анализа издержек и анализа цен конкурентов.

Окончательная цена устанавливается после изучения таких дополнительных факторов, как психологическое восприятие цен покупателем, влияние цен на других участников рынка, ценовая политика фирмы.

Психология восприятия цены покупателем заключается в их отношении к качеству товара. Высокая цена воспринимается как подтверждение высокого качества. Многие фирмы используют цены, которые заканчиваются нечетными цифрами. Например, телевизор стоит 4999 рублей. Покупатель воспринимает эту цифру как превышающую 4000 рублей, но не достигшую 5000 рублей. Иное объяснение этому состоит в том, что нечетные последние цифры могут говорить покупателям о скидке или сниженных ценах. При изменении цен на товары очень важно учитывать реакцию покупателей, конкурентов и других участников рынка. Наиболее заметна реакция потребителей на изменение цен на дорогостоящие товары.

Причины установки цены выше, чем у конкурентов, должны быть обоснованы (лучшее качество, сервис, свойства товара). Если цена слишком высока, это может снизить объем продаж.

Бизнес-план должен содержать способы, используемые для доставки товара (вид транспорта, сроки доставки), способы продажи товара (оптом, в розницу), элементы торговой сети (магазины, дистрибьюторы, торговые агенты).

В содержании бизнес-плана следует отметить количественное отношение объема продаж к различным структурным единицам торговой сети.

Большое значение имеет сервисное и гарантийное обслуживание товара. Бизнес-план должен содержать мероприятия по текущему обслуживанию и гарантийному ремонту товара, по замене товара и условиям возврата денег за неисправный товар. Кроме того, нужно указать условия обслуживания товара: платное или бесплатное.

Особым вопросом в продвижении товара на рынках является вопрос привлечения внимания к товару посредством рекламы. Это может быть реклама по телевизору, радио, в газетах, на рекламных щитах, в каталогах, использование услуг дистрибьюторов, торговых представителей.

Стоимость рекламы должна быть указана в бизнес-плане.

6. Организация управления производством

Данный раздел бизнес-плана должен содержать информацию о производственном обеспечении выпуска продукции, выполнении работ, оказания услуг.

Планирование производственной деятельности включает в себя обеспечение необходимым оборудованием, материально-техническое обеспечение, управление деятельностью производства, контроль выпускаемой продукции, управление закупками.

Каждое предприятие занимается определенным видом деятельности, производит определенные виды продукции. Необходимо иметь четкое представление о том, какую миссию намерена осуществлять данная компания. Это дает возможность определить конкретные задачи и цели, оценить возможности их достижения. Если миссия компании имеет четкую формулировку, можно определить **основные цели и направления производственной деятельности. К ним относятся:**

- 1) продуктивное поле:** направление деятельности выпускаемой продукции и ее диапазон;
- 2) отраслевое поле:** область отраслей, в которых работает данная фирма. Одни фирмы занимаются производством потребительских товаров и услуг, другие производят продукты производства, третьи имеют возможность контактировать и вести дела в любой отрасли;
- 3) поле компетенций:** область распространения технологических способностей фирмы;
- 4) рыночное поле:** тип рыночного сегмента, категория клиентов и потребителей продукции фирмы;
- 5) вертикальное поле:** система организации производства продукции от поставки сырья до конечного распределения ее на рынках;
- 6) географическое поле:** область деятельности фирмы, ее местоположение, преимущества этих мест.

Если фирма имеет удачное месторасположение, это является важным фактором достижения успеха. В бизнес-плане следует указать адрес предприятия или фирмы, виды деятельности фирмы в этом регионе, особенности производственных помещений, право собственности на землю или договор аренды, возможные ограничения деятельности фирмы в этом регионе.

Действующая фирма обязана описать имеющиеся условия своей деятельности. В описание включаются все помещения (офисы, производственные помещения, склады), участки земли, техника, оборудование, список инструментов. Нужно отметить возможности действующего производства, планирование расши-

рений фирмы. Кроме того, необходимо указать величину издержек на покупку нового оборудования, машин; объяснить необходимость этих приобретений, а также потребность в дополнительных приобретениях в будущем.

Бизнес-план может содержать трехлетний период производственного планирования.

Целесообразно перечислить **компоненты производственного процесса**. К ним относятся:

- 1) планирование производственных закупок;
- 2) привлечение финансов;
- 3) улучшение условий труда работников и повышение их квалификации;
- 4) вопросы расширения производства.

Руководство фирмы должно иметь конкретное представление о деятельности своей фирмы. Это может быть только производство товара, или только закупка и распространение продукции других фирм.

В проект финансирования должны входить показатели стоимости материальных и трудовых ресурсов, стоимость материалов, размеры возможного привлечения дополнительных финансов.

По причине возникновения большого количества неожиданностей в предпринимательской деятельности, важным фактором является контроль над деятельностью фирмы. Целью контроля является подтверждение того, что фирма действует строго по намеченному плану. **Основным видом контроля является контроль над управлением по целям, в который входят четыре типа контроля:**

- 1) контроль ежегодных планов: контроль анализа рынков, анализа сбыта, сравнительный анализ продаж и затрат, финансовый анализ, анализ маркетинга;
- 2) контроль над производственной эффективностью (реклама, сбыт, распределение товара, элементы торгового рынка);
- 3) контроль прибыли: оценка различных источников прибыли (покупатели, рыночные сегменты, объемы заказов и закупок, каналы сбыта);
- 4) контроль стратегий фирмы (маркетинг).

Необходимым фактором для успешного существования фирмы является команда руководства.

При формировании управленческой команды необходимо учитывать профессиональные качества людей, к которым от-

носятся: деловые, управленческие, коммерческие, технические, экономические.

Сформировавшаяся команда управления вызывает уважение инвесторов и привлекает их внимание и интерес к финансированию предлагаемых проектов фирмы.

В бизнес-план необходимо включить информацию о руководстве, степени принятия им решения и влияния на процесс выполнения плана. Это является первостепенным вопросом, который вызывает интерес у инвесторов. Следует указать список людей, входящих в команду управления, указать занимаемые ими должности, отметить удачное сочетание навыков участников команды, что способствует достижению поставленной цели. Если предполагаются замены, это нужно указать в плане.

В данном разделе бизнес-плана описываются качественные характеристики каждого члена руководства, включая их образование, опыт, профессиональные успехи, способность к выполнению конкретных функций в процессе производства. Следует указать первоначальное распределение заработной платы среди членов команды, указать их жалование, размеры поощрений в виде вручения акций и премий.

Указывая сильные и слабые стороны администрации, необходимо обучение персонала, а так же в консультирование специалистами.

Специалистов, обеспечивающих нужную профессиональную поддержку и помогающих установке внешних контактов и привлечению инвесторов, также необходимо внести в бизнес-план.

Важной составляющей бизнес-плана является деловое расписание, в котором указывается время основных мероприятий, направленных на осуществление проекта и реализацию целей проекта. Календарный план может иметь большое влияние на получение финансов от инвесторов. В процессе составления календарного плана устанавливается ежемесячное расписание с указанием важных событий:

- 1) начало планирования проекта;
- 2) утверждение плана;
- 3) дата начала мероприятий по осуществлению плана;
- 4) начало торговой деятельности;
- 5) определение товарного вида продукции;
- 6) начало деятельности торговых представителей (дистрибьюторов, рекламных агентов);

- 7) начало работы с поставщиками материалов;
- 8) начало выпуска товара;
- 9) начало мероприятий по реализации товара (первые продажи);
- 10) получение первой прибыли.

Календарный план должен содержать реальные сроки.

В состав бизнес-плана должна быть включена информация о предпринимательском риске. Предварительное обсуждение возможных точек критического риска повышает доверие инвесторов к профессиональным способностям руководства фирмы. В проекте описываются опасные моменты в процессе его реализации: финансирование, поведение конкурентов, производственные проблемы, повышение затрат. Среди этих проблем выделяются наиболее опасные, после чего предлагаются способы их минимизации. **Опасными ситуациями могут быть следующие ситуации:**

- 1) снижение цен на конкурирующие товары;
- 2) изменение промышленных тенденций;
- 3) повышенные затраты на производство;
- 4) проблемы с поставкой сырья и материалов;
- 5) задержка запланированного начала производства товаров;
- 6) проблемы с инвестициями или получением кредитов;
- 7) повышение стоимости мероприятий по продаже продукции;
- 8) повышенные затраты на подготовку и обучение персонала;
- 9) повышенные затраты на приобретение нового оборудования и техники.

Из возможных опасных ситуаций следует выделить наиболее опасные для проекта и разработать мероприятия по их профилактике и уменьшению предпринимательского риска.

7. Финансовые ресурсы и их источники

К финансовым ресурсам относится совокупность источников денежных средств, которые объединены для осуществления предпринимательской деятельности. Деятельность фирмы может осуществляться за счет собственных средств и доходов, а также за счет привлечения финансов со стороны.

В момент создания фирмой нового проекта формируется новая стоимость товара. Формирование финансовых ресурсов

происходит на стадии распределения, когда товар реализован и из полученной прибыли можно выделить определенные элементы стоимости.

Источниками финансовых ресурсов фирмы могут быть **три группы ресурсов:**

- 1) финансовые ресурсы, которые поступают в процессе перераспределения государственных поступлений: страховки, субсидии и другие;
- 2) финансовые ресурсы, которые образованы собственными средствами предприятия (прибыль, доход, резервные фонды);
- 3) финансовые ресурсы, полученные в процессе деятельности фирмы на финансовом рынке (реализация акций, дивиденды, процентная прибыль, кредиты).

Используются финансовые ресурсы для финансирования производства товара и его реализации на рынках, для осуществления бюджетных и внебюджетных выплат, на выплаты по кредитам и займам, для осуществления благотворительных взносов.

Финансовый план должен быть подготовлен с помощью бухгалтеров. В этом разделе бизнес-плана следует указать имеющийся финансовый капитал, источники дополнительных капиталовложений, предполагаемый уровень прибыли.

Обязательным пунктом в составлении прогноза продаж является определение предполагаемой прибыльности проекта. Уровень производства зависит от объемов продаж, при прогнозировании учитываются затраты на производственные элементы: транспорт, рекламу, хранение товара, сбыт товара.

Расходы разделяются на: торговые, общие и административные, производственные и рекламные.

Торговые расходы включают в себя затраты на транспортировку товара, его хранение, складирование. **Общие и административные расходы** включают заработную плату персонала администрации, оплату привлекаемым специалистам (юристам, бухгалтерам). **Производственные и рекламные расходы** предназначены для оплаты коммунальных услуг, аренды, страховых взносов, оплаты телефонных услуг.

В бизнес-плане должны быть представлены способы снижения производственных и торговых затрат. Вопросы, которые являются спорными, должны быть представлены в плане и иметь подробное объяснение. К спорным вопросам могут относиться

размеры административных расходов, процентные ставки затрат, размеры общих затрат.

Следует определить рискованные ситуации, которые могут оказаться препятствием на пути к успешному достижению целей проекта

Основной целью проекта является прибыль, полученная в процессе реализации товара, поэтому наиболее важным вопросом является вопрос о прогнозировании объемов продаж и прибыли. В начале реализации проекта уровень прибыли обычно не превышает расходы. Прогнозируя уровни продаж и затрат, можно определить необходимость привлечения дополнительных инвестиций в определенные периоды. Команда управления фирмой определяет способы получения дополнительных финансов и сроки их получения. Источниками дополнительных средств могут быть кратковременные банковские кредиты. Прогноз денежных потоков важен в условиях сезонной отрасли, где выплаты могут требоваться раньше, чем произойдет реализация продукции. Прогнозы денежных потоков должны составляться ежемесячно в течение первого года и поквартально в течение второго и третьего года.

В начале проекта и в конце каждого года составляется форма бухгалтерского баланса. Форма бухгалтерского баланса используется для подробного изучения и расчетов вложения финансов, которые требуются для поддержки проекта и его осуществления.

Помимо вышеназванных документов, составляется график безубыточности, который включает в себя расходы производственного и непроизводственного уровня. Если уровень объемов продаж покрывает все издержки и расходы фирмы, он является уровнем безубыточности. В процессе осуществления производственной деятельности фирмы нужно стремиться к тому, чтобы уровень продаж был намного выше уровня безубыточности.

Объем финансовых ресурсов зависит от контроля цен и управления ценообразованием. В содержание финансового плана должны входить способы достижения и поддержания уровня цен. Эти факторы обычно вызывают интерес инвесторов.

Финансовый раздел бизнес-плана должен включать объем средств, необходимых на финансирование разработки проекта, а также возможные перспективы увеличения капитала фирмы.

Часто для получения финансовых средств необходимо предоставить особые гарантии инвесторам.

Объединив все виды денежных потоков, становится возможным установить общий объем финансирования проекта.

Гарантии, предоставляемые инвесторам, могут иметь различные виды и объемы. Гарантии могут быть ограничены акциями или предоставляться в виде частных капиталовложений. Инвесторы должны быть ознакомлены с ограничением гарантий.

В финансовый план должно быть включено количество выпущенных и распределяемых среди персонала акций, а также количество акций, которые не участвуют в обращении.

Инвесторам должна быть предоставлена информация об увеличении их капитала в процессе его использования.

В условиях рыночных отношений финансовые ресурсы, полученные путем инвестиций, становятся своего рода товаром, который принимает особое участие в осуществлении предпринимательской деятельности в условиях рынка.

Для получения инвестиций фирма должна найти источник финансирования, провести переговоры и заключить договоры между двумя сторонами финансовой сделки. Кроме того, оговариваются условия получения инвестиций и обязательства фирмы о возврате финансовых ресурсов.

Инвесторы могут участвовать в производственной деятельности, используя одну из форм участия: либо в качестве предоставления кредитов, либо в качестве будущих участников собственности фирмы. Учитывая это положение, руководство фирмы должно более серьезно относиться к использованию помощи инвесторов. Если у руководства фирмы нет достаточного опыта в работе с инвестиционными ресурсами, это может стать причиной проблем с выплатами по инвестициям и инвесторами.

Правильно составленный бизнес-план помогает избежать подобных проблем с инвестиционными ресурсами. Для того, чтобы правильно оценить инвестиции, нужно рассчитать их максимальное соответствие тем оценкам прибыли, получение которых предполагается по завершении реализации продукции фирмы.

Учредители проекта должны быть хорошо осведомлены о промежуточных и конечных результатах задуманного процесса. Просчитываться должны все возможные варианты эффективного использования финансовых средств, из них выделяется наиболее приемлемый вариант осуществления проекта. В ходе переговоров с инвесторами экономические аспекты могут пересматриваться, прорабатываться и оформляться в виде новых решений.

Эффективность инвестиций имеет две основные группы критериев: абсолютный и относительный. **Абсолютный критерий** — это значительное превышение объема прибыли над объемом затрат (чистая прибыль). **Относительный критерий** — это различные отношения дохода к инвестиционным средствам (рентабельность).

Инвесторы, принимая решение о вложении капитала в проект фирмы, интересуются следующими вопросами: нормы прибыли, сроки возврата кредита, способность к процентным выплатам.

Для учредителей и участников проекта интерес будут представлять следующие параметры эффективности: чистая прибыль, норма безубыточности, стоимость долговременной текущей чистой прибыли к своей доле вклада, отношение чистой прибыли к объемам продаж.

Учитывая все интересующие показатели, участники проекта имеют возможность принять наиболее рациональное решение в выборе способа финансирования, в выборе формы организации фирмы, а также в выборе стратегии маркетинга.

В финансовом разделе бизнес-плана объединяются прогнозы объемов продаж и объемов затрат, прогнозы платежей, анализ финансового риска.

К числу финансовых рисков можно отнести:

- 1) связанный с изменением внешней экономической политики;
- 2) связанный с неблагоприятными изменениями в социальной и политической сферах;
- 3) связанный с изменениями в экономическом законодательстве;
- 4) связанный с плохой ориентацией в новых технологиях и недостаточными знаниями новой техники;

- 5) неустойчивость цен на рынках;
- 6) возможность изменения природно-климатических условий;
- 7) связанный с производственно-техническими неполадками;
- 8) связанный с неопределенным поведением участников проекта;
- 9) неустойчивость и ненадежность финансового положения компании или фирмы.

Учитывая возможность перечисленных рисков, можно сделать выводы о том, что оценка инвестиций должна зависеть от учета всех возможных изменений в различных сферах, которые касаются осуществления проекта. Оценка эффективности инвестиционных ресурсов должна быть основана на квалифицированном заключении экспертов.

8. Итоговый раздел бизнес-плана

Итоговый раздел бизнес-плана объединяет в своем содержании все результаты предпринимательской деятельности компании или фирмы. На основании изучения всех вопросов, которые касаются организации производства и конечной реализации товара, делаются выводы об эффективности и целесообразности осуществления задуманного проекта фирмы.

В этой части бизнес-плана проводится общий анализ прибыльности и издержек производства товара; анализ проблем и риска, возможность возникновения которых предусмотрена в содержании плана проекта; возможные способы минимизации степени риска и опасных ситуаций; анализ последствий проведенной бизнес-операции.

В заключительный раздел бизнес-плана должны быть включены прогноз о дальнейшей деятельности фирмы, а также способность и сила влияния предлагаемого проекта на будущую деятельность компании или фирмы.

Все это необходимо для того, чтобы показать, насколько дальновидны стратегические планы фирмы.

Итоговый раздел обобщает результаты всей деятельности предприятия или фирмы. Производится анализ возможной прибыли,

предусмотренных затрат, издержек производства, производится оценка возможного риска. В заключительном разделе содержатся описание предполагаемых опасностей и способы их избежания для уменьшения предпринимательского риска, способы управления предпринимательским риском. Не менее важно учитывать вероятность неблагоприятного исхода бизнес-операций. При планировании крупного бизнес-проекта необходимо проанализировать последствия проведенной операции.

В заключительной части бизнес-плана принято указывать его влияние на будущую деятельность предприятия или фирмы.

ЛЕКЦИЯ № 5. Формы организации бизнеса

1. Формы организации бизнеса

Формы организации бизнеса — это способы организации предпринимателями своего дела, способы их взаимодействия друг с другом.

Формы организации предпринимательской деятельности подлежат юридическому оформлению и называются организационно-правовыми.

Формы организации бизнеса зависят от форм собственности. **Собственность** — это определенная форма присвоения материальных ценностей, услуг и средств производства. Собственность имеет юридический и экономический аспекты.

Юридический аспект выражается в имущественных отношениях, которые обусловлены Конституцией РФ и другими законами. **К имущественным отношениям относятся:** право владения, право распоряжения и право пользования.

Право владения представляет собой вступление в права наследования, купли, дарения имущества. Вступление в право владения должно подкрепляться документально: завещание, купчая, дарственная.

Право распоряжения означает распоряжения собственностью по усмотрению ее владельца. Собственник имеет право продать, передать в аренду или использовать имущество самому. Если собственность подлежит продаже, право распоряжения используется владельцем однократно. Покупатель становится полноправным собственником. При передаче собственности в аренду право собственности переходит к ее временному владельцу.

Право пользования дает владельцу собственности возможность использовать ее по собственному усмотрению в зависимости от назначения. Например, земляные наделы могут использоваться для выращивания сельскохозяйственных культур, для добычи полезных ископаемых, а также под постройки различных типов.

В другом случае земля может передаваться в аренду. В случае передачи собственности в аренду оговариваются сроки аренды и арендная плата. Денежный капитал может использоваться в качестве инвестиционных ресурсов (вложение в производство), в качестве проведения финансовых операций на фондовых рынках. Если собственность передана в аренду, временный владелец имеет право на получение дохода с этой собственности, но не имеет права изменить форму ее использования (перестроить, начать).

Экономический аспект собственности состоит из трех видов экономических отношений: присвоение, экономическая реализация и хозяйственное использование материальных ценностей.

Присвоение является экономической формой отношений, которая заключается в использовании права владения собственностью. Одновременно с присвоением происходит процесс отчуждения.

Объектами отчуждения являются земля, капитал, природные богатства, средства производства. Документальным основанием для подтверждения отчуждения может быть договор о закупке продукции или трудовой договор в случае использования труда наемных работников. В результате присвоения появляется юридическое лицо, именуемое собственником.

Экономическая реализация представляет собой способность извлечения прибыли при использовании собственности. В этом случае собственность является источником прибыли. Величина дохода зависит от способа использования имущества. Это может быть использование капитала для производства и дальнейшей реализации товаров, в результате чего происходит получение дохода. В случае передачи имущества в аренду владелец получает ренту, а в случае вложения капитала в финансовые операции владелец получает процентную прибыль. Продажа собственности является одноразовой реализацией. В этом случае доходом является продажная стоимость имущества.

Различают несколько типов, видов и форм собственности. **В зависимости от степени принадлежности** собственность разделяется на частную и общественную. **В зависимости от формы отчуждения и присвоения** собственность подразделяется на два вида: трудовую и нетрудовую.

Частная собственность представляет собой присвоение собственности отдельными лицами. **К объектам частной собственности относятся:**

- 1) частное имущество и личные сбережения;
- 2) частные предприятия и фирмы;
- 3) домашние хозяйства, которые используются в целях личного потребления.

Частная собственность может быть трудовой и нетрудовой. **Трудовая частная собственность основана** на присвоении доходов, полученных в результате производства и реализации продукции, полученной своим трудом. Субъектом трудового частного предпринимательства является физическое лицо, которое использует свои средства для получения дохода. Этот вид частного предпринимательства является успешным за счет прямой заинтересованности человека в труде ради сохранения и улучшения личного благосостояния.

Нетрудовая частная собственность представляет собой присвоение результатов труда наемных работников. Нетрудовая собственность способствует возникновению экономической зависимости работников от собственников средств производства. Форма нетрудовой собственности порождает эксплуататорскую, феодальную и капиталистическую формы собственности. Неэффективность этих форм заключается в том, что рабочие не заинтересованы в сохранении и приумножении этой собственности.

В процессе развития общества **частная собственность приобрела новые формы:** индивидуальная, партнерская и корпоративная частная собственность. Эти виды собственности являются основой для формирования специальных видов хозяйства.

Индивидуальная частная собственность представляет собой форму собственности, которая принадлежит одному владельцу. Это может быть мелкое индивидуальное хозяйство, которое обслуживается силами членов семьи, а может быть крупное, принадлежащее нескольким отдельным лицам.

Партнерская собственность представлена в виде собственности, принадлежащей хозяйственным товариществам или фирмам, основанным партнерствами на паях. Люди, которые внесли доли своей собственности в общий капитал фирмы, являются совладельцами фирмы и получают прибыль в зависимости от размеров их взноса.

Корпоративная собственность принадлежит группе лиц, которые являются учредителями корпораций. К корпорациям относятся акционерные общества, учредители которых объединяют свои вложения в стартовый капитал и являются собственниками акций фирмы.

Существует еще одна форма собственности — **интеллектуальная собственность**. Эта форма обладает специальным признаком — индивидуализмом. Владельцы интеллектуальной собственности обладают правом владения и распоряжения своими изобретениями, знаниями, научной информацией, выдающимися достижениями в области культуры и искусства. В том случае, когда автором изобретения является не один, а несколько человек, интеллектуальная собственность становится коллективной.

Общественная собственность находится в совместном владении коллектива или всего общества в целом. В зависимости от уровня своего обобществления собственность разделяется на государственную (общенародную) и коллективную. **Трудовой вид общественной собственности** могут представлять такие формы собственности, как: семейная, корпоративная, акционерная, собственность хозяйственных товариществ. **Нетрудовой вид общественной собственности** представляет собой государственная собственность, которая основана на присвоении государством результатов труда наемных работников или собственности акционерных обществ, концернов и других обществ, использующих труд наемных работников.

Государственная собственность представляет собой форму собственности, которая принадлежит предприятиям и унитарным организациям. Государство несет имущественную ответственность за государственные предприятия, но освобождается от ответственности за унитарные предприятия (ГУПы), которые находятся в полном хозяйственном ведении трудового коллектива. Унитарные предприятия отвечают за свои действия своим имуществом.

Государственная собственность разделяется на федеральную, собственность субъектов федерации и муниципальную.

К федеральной собственности относятся объекты, которые обеспечивают безопасность страны, являются основой экономики, а также объекты федеральных органов управления и власти.

Муниципальная собственность принадлежит сельским и городским поселениям.

Собственность подразделяется на общую долевую и совместную. **Общая долевая собственность** — это собственность, возникающая в результате объединения долей отдельных участников собственности. Прибыль, полученная в результате использования долевой собственности, распределяется между участниками в зависимости от внесенной ими доли. Общая долевая собственность представлена в производственных кооперативах, хозяйственных товариществах, совместных предприятиях. Совместная собственность является общей собственностью коллектива. В совместной собственности нет имущественных долей, а полученная прибыль распределяется либо в равных долях, либо в соответствии с трудовым вкладом участников.

Существует еще одна форма собственности — **личная собственность**. Эта форма предоставляет право владения предметами личного потребления.

Личная собственность не является источником дохода, ее функцией является способность удовлетворять личные потребности людей. Предметами личной собственности могут быть предметы бытового пользования, одежда, обувь, мебель и другие.

В российском законодательстве различают следующие формы организации бизнеса:

- 1) хозяйственные товарищества: полное и командитное;
- 2) общества: с ограниченной ответственностью и акционерные;
- 3) государственные и муниципальные предприятия.

2. Хозяйственные товарищества

Хозяйственными товариществами называют объединения предпринимателей для совместного бизнеса.

Участники товарищества объединяют свои доли имущества, которые образуют общий капитал. Вкладом в хозяйственные товарищества могут быть денежные средства, ценные бумаги, имущественные средства. Прибыль, полученная в процессе реализации производственных товаров, распределяется между участниками в зависимости от размеров их долевого вклада. Участие

в принятии решения по вопросам, связанным с деятельностью товарищества, участники принимают в соответствии с объемом долевого вклада. Доля вклада имеет свою номинальную и балансовую стоимость. Номинальная стоимость равна величине доли в момент ее внесения в общий капитал товарищества, а балансовая стоимость равна величине капитала, который приходится на долю собственностью.

Такое коллективное предпринимательство обладает более широкими возможностями, чем индивидуальная предпринимательская деятельность.

Товарищество в большинстве случаев оформляется как предприятие. Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации, хозяйственные товарищества являются основной формой создания юридических лиц — коммерческих организаций. Коммерческие организации отличаются тем, что основной их целью является получение прибыли.

Организаторы хозяйственных товариществ вносят определенный вклад и называются учредителями. Первый их вклад в товарищество называют **уставным**.

Участники товарищества имеют право управлять делами, вести документацию, иметь доступ к информации о деятельности товарищества (предприятия), участвовать в распределении прибыли между учредителями. Если товарищество распадается, его участники имеют право разделить оставшееся имущество между собой.

Помимо прав, у участников есть и обязанности, согласно которым они обязаны следовать требованиям учредительных документов, не распространять конфиденциальные сведения, сохранять коммерческую тайну, своевременно производить вклады и взносы, предусмотренные правилами.

Имуществом товарищества являются основные средства, находящиеся в пользовании и распоряжении товарищества. Это могут быть сооружения, здания, оборудование. Кроме того, имуществом являются оборотные средства, в которые входят запасы материалов, сырья, а также продукция, денежный капитал и другие ценности.

Хозяйственные товарищества, которые не обладают юридическим статусом, являются товариществами, основанными только на договоре равных лиц, каждое из которых является участником общего дела и отвечает за результаты своей собственностью. Такое

товарищество не оформлено юридически и не является единым предприятием, не имеет своего названия и устава.

Существует имущественная ответственность участников товарищества, в зависимости от которой **товарищества делятся на два типа**: командитное (основанное на доверии) и полное товарищество.

3. Полное товарищество

Полное товарищество создается на добровольных началах. Участники полного товарищества заключают договор и ведут предпринимательскую деятельность на совместной основе.

Характерной чертой полного товарищества является имущественная ответственность его участников за то, как выполняются принятые ими обязательства. Если в процессе предпринимательской деятельности появляются долги, участники товарищества отвечают за это не только имуществом, внесенным в образование полного товарищества, но и своим личным имуществом.

Объединенное для создания товарищества имущество представляет собой общую долевую собственность, которая принадлежит в одинаковой мере всем участникам товарищества. Это означает, что каждый участник имеет право на долю, которая выражается в денежной или имущественной стоимости, вложенной им в товарищество.

Полное товарищество обладает определенными правами, так как является юридическим лицом. Это самостоятельная фирма, которая выступает субъектом хозяйственной деятельности. Являясь юридическим лицом, товарищество может привлекаться к суду в качестве ответчика, а также выступать с иском в качестве истца.

Полное товарищество имеет свое название, которое регистрируется в реестре собственников, находится во взаимодействиях с органами власти и другими товариществами, занимающимися хозяйственной деятельностью.

Члены полного товарищества берут на себя обязательства, которые заключаются в управлении деятельностью фирмы. Участникам товарищества разрешается входить в состав только одного товарищества.

Все члены товарищества обладают правом солидарной ответственности. Каждый участник имеет право самостоятельно руководить делами фирмы, взаимодействовать с другими товариществами или государственными организациями. Учитывая эти обстоятельства, можно предположить, что в товарищество должны входить люди, которые полностью доверяют друг другу. Каждый участник должен быть уверен в честности своих партнеров и правильности совершаемых ими действий.

При организации полного товарищества договор, заключаемый между его участниками, должен быть тщательно продуман, проработан, одобрен всеми членами товарищества. При согласовании договора учитываются способности каждого участника, для того, чтобы избежать самостоятельных действий людей, некомпетентных в определенных вопросах. Правильное составление договора обеспечивает охрану интересов всех участников товарищества и предотвращает опасность возможного ущерба. В составлении договора очень важно участие юристов, экономистов и других специалистов, которые могут быть полезны в процессе деятельности товарищества.

Полные товарищества получили распространение в России, несмотря на то, что являются довольно рискованной формой предпринимательской деятельности.

При решении организовать полное товарищество его участники должны оценить степень предпринимательского риска и правильно рассчитать свои шансы на успех задуманного предприятия. Если все сотрудники полностью доверяют друг другу и обладают высоким уровнем ответственности, это дает возможность получить кредит в банке под залог личного имущества участников. Если члены будущего товарищества берут такой банковский кредит, им необходимо юридически решить вопрос о разделении своего имущества и имущества других членов своей семьи во избежание потери всех имущественных и денежных средств семьи в случае банкротства полного товарищества.

4. Индивидуальное предпринимательство

Индивидуальное предпринимательство является самой простой формой организации предпринимательской деятельности, кото-

рая образуется с помощью семейной и индивидуальной собственности.

Индивидуальное предпринимательство разделяется на две формы: семейное частное предприятие и индивидуальную трудовую деятельность. **Семейное частное предприятие** в процессе своей деятельности использует не только рабочую силу членов семьи, но и прибегает к использованию наемных работников. **Индивидуальная трудовая деятельность** ограничивается трудом самого предпринимателя и членов его семьи.

В индивидуальном предпринимательстве бизнесмен действует самостоятельно, и формы организации устанавливаются им самим.

В 1994 г. введена в действие государственная регистрация индивидуального предпринимательства, предусмотренная новым Гражданским кодексом Российской Федерации.

Существуют оформление предпринимательства и регистрация его как юридического лица в виде фирмы.

Фирма выступает в качестве самостоятельного субъекта хозяйственного предпринимательства.

Фирма или предприятие организуется в порядке действующего законодательства, осуществляет производство продукции, а также занимается выполнением различных услуг для удовлетворения потребностей населения.

Фирмы могут иметь разнообразный характер по своей организационной структуре, масштабу, сфере и профилю деятельности.

Для всех видов фирм существуют нормы законодательства, согласно которым происходит регуляция их деятельности.

5. Общество с ограниченной ответственностью (ООО)

Общество с ограниченной ответственностью — это коммерческая организация, учрежденная одним или несколькими лицами, имеющая свой устав и учредительный договор.

В общество с ограниченной ответственностью объединяются лица, которые образуют **уставный капитал** за счет вкладов участников.

Вклады участников могут иметь разнообразный характер. Это может быть личное имущество, земельный участок, транспорт и другая индивидуальная собственность. Уставом общества опре-

деляется собственность, которая не может являться вкладом в уставный капитал.

Уставный капитал разделен на доли, их размеры определены в учредительном документе. Участники общества несут ответственность только в пределах своих вкладов в уставный капитал, поэтому ответственность считается ограниченной. В этом случае предпринимательский риск для участников общества ограничен суммой их вклада. В случае разорения общества его члены теряют лишь свою долю, вложенную в общий капитал. Это является важным преимуществом в условиях нестабильной ситуации российской экономики. Недостатком этой формы собственности является то, что при выходе из общества участник имеет право забрать из общего капитала свою долю. Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью состоит из долевых вкладов, которые имеют номинальную стоимость. Размер долевого вклада может определяться в процентных величинах. По Закону «Об обществах с ограниченной ответственностью» установлен размер уставного капитала. Размер уставного капитала должен быть не менее 100 МРОТ, установленных законодательством на момент регистрации общества.

К моменту регистрации общества с ограниченной ответственностью учредители обязаны оплатить уставный капитал не менее чем наполовину. Оплатить оставшуюся часть уставного капитала учредители обязаны в течение первого года существования общества. Объем уставного капитала может увеличиваться за счет дополнительных вкладов участников общества или за счет общественного имущества. Имущество, которое передается в уставный капитал общества, становится собственностью общества. Участники общества имеют права, которые позволяют им участвовать в управлении деятельностью общества, получении доли прибыли, полученной в результате деятельности общества с ограниченной ответственностью. Участники имеют право передавать свою долю имущества другому лицу. В случае распада общества участники имеют право получить часть имущества, оставшуюся после уплаты кредитов и налоговых вычетов.

Являясь юридическим лицом, общество с ограниченной ответственностью обязано действовать в соответствии со своим уставом и учредительным договором, принятыми участниками

общества. В названии общества должна быть указана организационно-правовая форма (ООО).

Юридические лица, входящие в состав общества, сохраняют свои права и самостоятельность.

Уставный капитал может иметь минимально допустимый размер, что дает возможность начинающим предпринимателям начать собственное дело при небольшом стартовом капитале. Общества с ограниченной ответственностью могут быть организованы как семейные фирмы, предприятия, которые объединяют партнеров по делу, находящихся в постоянном деловом контакте и взаимно заинтересованных в успехе общего дела.

Гражданским кодексом Российской Федерации установлен закон о предельном количестве участников общества с ограниченной ответственностью, превышать которое они не имеют права. Если количество участников будет больше положенного, общество будет подлежать преобразованию в акционерное.

Общества с ограниченной ответственностью состоят из небольшого и постоянного количества участников, которые обладают правами, объем которых зависит от размера вложенных ими средств. Участники общества имеют право получить свою долю прибыли, которая может распределяться между ними раз в год, раз в полгода или раз в квартал.

Участники общества имеют право передать свою долю в общем капитале другим юридическим или физическим лицам, заранее поставив в известность других членов общества и получив их согласие. В уставе общества зафиксирован порядок перехода вкладов от одного собственника к другому. Каждый участник общества с ограниченной ответственностью может свободно покинуть общество.

Созданное общество с ограниченной ответственностью призвано приносить прибыль своим участникам. Необходим контроль за тем, чтобы величина денежных и имущественных средств не была ниже величины уставного капитала. Если это происходит, т. е. стоимость чистых активов падает ниже стоимости уставного капитала, общество ликвидируется.

6. Акционерные общества

Наиболее распространенной формой организации предпринимательской деятельности являются акционерные общества.

Акционерное общество — это хозяйственное общество, представляющее собой объединение участников (акционеров), которые вложили свои доли в виде определенного числа акций.

Уставный капитал акционерного общества состоит из номинальной стоимости акций, которая должна быть одинаковой. Размер уставного капитала должен быть не менее 1000 МРОТ в открытом акционерном обществе и не менее 100 МРОТ в закрытом акционерном обществе. Акции общества должны быть оплачены участниками в течение года с момента регистрации акционерного общества. Акции могут продаваться, передаваться другому лицу, но не могут покинуть общество вместе со своим владельцем.

Капитал, собранный в денежной форме в виде акций, называется акционерным. Он является не отдельной собственностью его членов, а собственностью акционерного общества в целом. **Акция** — это ценная бумага, которая свидетельствует о том, что ее владелец внес свою долю в капитал акционерного общества. Акция дает право ее владельцу на получение прибыли (дивидендов), а также на участие в управлении обществом. Акции разделяются на привилегированные и обыкновенные. **Обыкновенные акции** дают возможность получить прибыль, оставшуюся после уплаты дивидендов по привилегированным акциям, возможность голосовать на акционерных собраниях, участвовать в избрании правления. **Привилегированные акции** дают право на твердый, фиксированный дивиденд, право на первоочередное получение дивидендов, но не дают права на голосование на собраниях акционеров. Акции можно продавать, покупать, дарить, отдавать в форме залога. Существенно влиять на управление обществом может только акционер, имеющий контрольный пакет акций. Акционерные общества разделяются на открытые и закрытые. Открытые акционерные общества могут быть образованы из обществ с ограниченной ответственностью, в которых число участников превысило количество, установленное законом об обществах такого типа. Акции, принадлежащие открытому акционерному обществу, имеют право свободной продажи. Они могут распространяться как среди частных лиц, так и среди предприятий и банков. Акции закрытого акционерного общества не обладают правом свободной продажи. Они могут распространяться только среди работников акционерного общества.

Общество имеет право на распространение акций только после полной оплаты уставного капитала. Стоимость выпускаемых акций не должна превышать стоимости уставного капитала.

Выплата дивидендов по акциям может осуществляться по итогам квартала, полугодия или года. Источником выплат является чистая прибыль итогового периода, резервные фонды для выплат по привилегированным акциям в случае недостатка объема прибыли. Если общество не произвело полной оплаты уставного капитала, оно не имеет права принимать решения о выплатах дивидендов по акциям. Это зафиксировано в Законе «Об акционерных обществах».

Собрание голосующих акционеров является высшим органом управления акционерным обществом, оно избирает руководящие органы: совет директоров, ревизионную комиссию, правление. Управление акционерным обществом фактически осуществляют наемные специалисты (юристы, менеджеры, экономисты и др.).

Акционерное общество является собственником принадлежащего ему имущества, к которому относятся материальные, имущественные, интеллектуальные ценности. Акционеры же являются собственниками только своих ценных бумаг — акций, не являясь собственниками имущества акционерного общества. Имуществом может распоряжаться только общество в лице его руководящих органов.

Количество членов акционерного общества не является постоянной величиной, оно может меняться в зависимости от продажи и покупки акций.

При создании акционерного общества потенциальным акционерам должна быть предоставлена информация о сфере и целях деятельности будущего общества, размерах предполагаемых доходов. Привлечению средств индивидуальных вкладчиков способствуют рекламные акции, предоставляющие необходимую информацию о предполагаемой деятельности акционерного общества.

В современном мире бизнеса сформировались такие организационные формы акционерных обществ, как холдинговые компании, инвестиционные фонды и другие. Холдинговая компания является держателем контрольного пакета акций нескольких акционерных обществ и имеет возможность контролировать капиталы, принадлежащие этим обществам. Инвестиционные

фонды также концентрируют средства индивидуальных инвесторов и покупают акции других компаний, приобретая при этом возможность управлять этими компаниями в соответствии со своими интересами.

Важную роль играет законодательная регуляция государства, которая учитывает интересы общества при установлении правил поведения субъектов рынка.

7. Общества с дополнительной ответственностью

Общество с дополнительной ответственностью — это общество, учрежденное одним или несколькими участниками, объединившими свои вклады в общий уставный капитал.

Уставный капитал образуется из долей участников общества. Доли участников имеют номинальную стоимость. Уставный капитал общества с дополнительной ответственностью имеет долевое разделение, размер долей определен учредительными документами.

Участники этого общества несут ответственность своим собственным имуществом в соответствии с размерами своего вклада. При организации общества с дополнительной ответственностью создаются учредительные документы в виде договора и устава, в которых зафиксированы обязательства и права участников.

Согласно учредительным документам общества, в случае наступившего банкротства одного из его членов происходит перераспределение его ответственности между оставшимися участниками общества в зависимости от стоимости вложенных ими средств.

8. Командитные товарищества

Командитное товарищество является промежуточной формой между полным товариществом и обществом с ограниченной ответственностью. Командитное товарищество называют товариществом на вере.

В командитном товариществе предпринимательскую деятельность осуществляют участники, которые отвечают своим имуществом по обязательствам устава товарищества.

В состав коммандитных товариществ могут входить несколько юридических или гражданских лиц, которые заключают между собой договор в целях совместного ведения хозяйственной деятельности. Участники коммандитных товариществ разделяются на членов-вкладчиков (коммандитистов) и полных товарищей (комплементариев).

Члены-вкладчики (коммандитисты) несут ограниченную ответственность, отвечая только своей долей, вложенной в общий капитал. Они не принимают участия в управлении предпринимательской деятельностью общества. Полные члены несут полную ответственность всем своим имуществом.

Каждый участник коммандитного товарищества обязан внести свой вклад в общий капитал. Члены-вкладчики имеют право только на получение прибыли, не имея возможности принимать участие в управлении товариществом. Полным товарищам принадлежит право на управление товариществом.

Коммандитное товарищество как организационно-правовая форма образовалось в 1991 году и пока еще не имеет широкого распространения.

В состав товарищества может входить минимальное количество участников, начиная с двух человек, один из которых должен являться членом-вкладчиком, а другой полным товарищем. Эта форма организации бизнеса может быть удобной для объединения богатых людей, готовых вложить свои средства в доходный бизнес, и людей бедных, но имеющих перспективные идеи.

9. Кооперативы

Кооперативы — это форма организации бизнеса, которая создается на основе объединения паевых долей членов кооператива в уставный капитал.

Кооперативы создаются для осуществления совместной производственной или хозяйственной деятельности.

В работе кооператива используется личное трудовое участие его членов. В момент организации кооператива создается и утверждается устав.

В годы Перестройки были организованы производственные кооперативы, которые создавались на основе имущественных паевых взносов и трудового участия членов кооператива.

По своей организационно-правовой форме кооперативы схожи с обществом с ограниченной ответственностью в том, что организуются они на долевой основе их членов и источниками их доходов являются доходы, получаемые от реализации продукции или других видов деятельности. Органом управления обеих форм является общее собрание, а исполнительным органом является правление. Схожими являются также механизм создания, их регистрация и содержание уставов.

Различиями между кооперативами и обществами с ограниченной ответственностью являются решающие голоса при голосовании на общем собрании. Члены кооператива имеют только один голос, независимо от размера внесенной ими доли, а в обществе с ограниченной ответственностью решающие голоса распределяются в зависимости от величины вклада участников товарищества. Вторым отличием является то, что величина доходов членов кооператива не зависит от величины их вклада, а доходы участников товарищества напрямую зависят от количества их паевого взноса. Следующим отличием является различный состав их учредительных документов.

В российском бизнесе существует такая хозяйственная структура, как малые предприятия. Малые предприятия являются самостоятельными организациями, имеющими простую структуру и небольшой состав участников производства. Несмотря на это, они способны к высокому развитию, участвуют в создании новых рабочих мест, создают здоровую конкуренцию на рынке.

Малые предприятия могут создаваться в различных формах организации бизнеса: товариществах, акционерных обществах, обществах с ограниченной ответственностью, а также на основе других форм.

Малые предприятия являются неустойчивой формой бизнеса и существуют около пяти лет. По истечении этого срока малое предприятие может преобразоваться в более устойчивую форму организации бизнеса.

10. Муниципальные и унитарные предприятия

Муниципальные и унитарные предприятия относятся к государственным предприятиям, в которых контрольный пакет акций принадлежит государству, и находятся на его балансе.

Унитарные предприятия (ГУПы) передаются государством в полное хозяйственное владение трудовому коллективу. При этом государство не несет никакой ответственности за деятельность созданного им предприятия. Предприятие само несет имущественную ответственность за действия, производимые им в процессе хозяйственной деятельности.

Муниципальные предприятия принадлежат на правах собственности сельским или городским поселениям, или другим муниципальным образованиям. Управление и ответственность за объекты собственности берет на себя администрация города или села.

Унитарные и муниципальные предприятия относятся к государственным бюджетным предприятиям. Они входят в состав определенного министерства, органа или ведомства местного управления. Руководители предприятий назначаются органами государства, а персонал относится к государственным служащим. Государство предоставляет им субсидии и дотации, гарантирует поставку полуфабрикатов и сырья с других государственных предприятий. Государственные предприятия являются крупными и создаются в отраслях, требующих крупного вложения капиталов, а также наиболее значимых для экономики государства. К ним относятся железнодорожно-транспортные предприятия, авиакосмический комплекс, энергетические предприятия и другие.

11. Общественные и религиозные организации

Общественные и религиозные организации относятся к некоммерческим организациям, участниками которых являются только физические лица. Являясь участниками общественных и религиозных организаций, граждане не получают никакого материального дохода или прибыли. Такие организации создаются с целью удовлетворения духовных потребностей их участников. Жертвуя какие-либо материальные средства в пользу организации, ее участники не могут потребовать их обратно в случае выхода из нее, а также не имеют права на распределение остатка имущества при ликвидации организации. Участники общественных и религиозных организаций избавлены от ответственности по долгам этих организаций, как и организации не отвечают за

долги своих участников. Доходы, полученные в процессе деятельности общественных и религиозных организаций, поступают на нужды их учредителей.

Общественные и религиозные организации имеют свои уставы и законы, в которых должны быть четко решены имущественные вопросы в соответствии с целями, стоящими перед этими организациями.

Общественные организации — это объединения, созданные физическими лицами количеством не менее десяти человек на основе общих интересов. Целями для создания общественных организаций могут являться: защита прав граждан (социальных, гражданских, политических, культурных и других), участие в благотворительных мероприятиях, спортивных соревнованиях, в управлении государственными делами, развитии культуры, оздоровительных программах, мероприятиях по охране природы и другой общественно полезной деятельности.

При создании общественных организаций созывается общее собрание, на котором участниками будущей организации избирается руководство, а также принимаются учредительные документы (устав или положения).

Доходы, получаемые в процессе деятельности организации, идут на осуществление поставленных перед ней целей.

Общественными организациями могут быть различные политические, детские, молодежные, спортивные, культурно-просветительские организации, творческие ассоциации, организации инвалидов, благотворительные организации и другие объединения.

Религиозные организации — это добровольные объединения физических лиц, достигших совершеннолетнего возраста, в целях вероисповедания, совершения различных религиозных обрядов, богослужений, проведения проповедей, религиозного воспитания и религиозного просвещения.

Религиозные организации имеют свои учредительные документы в виде уставов и положений.

К религиозным организациям относятся религиозные учреждения, центры, духовные семинарии, религиозные объединения (местные, центральные, региональные).

12. Объединения предпринимателей. Ассоциативные формы организации бизнеса

Ассоциативные формы организации предпринимательской деятельности представляют собой объединение предприятий или фирм в совокупные структуры.

К ассоциативным формам относятся следующие типы ассоциативных структур:

- 1) корпорации;
- 2) хозяйственные ассоциации;
- 3) концерны;
- 4) консорциумы;
- 5) холдинговые компании;
- 6) картели;
- 7) синдикаты;
- 8) тресты.

1. Корпорация — это акционерное общество, которое объединяет в себе несколько фирм, имеющих общие цели предпринимательской деятельности.

Корпорация является юридическим лицом, которое несет ответственность за все предприятия, входящие в его состав. Среди корпораций существуют как крупномасштабные, так и мелко-масштабные государственные корпорации.

2. Хозяйственные ассоциации — это объединение организаций и предприятий, которое создается на основе договора с целью координации общей деятельности и выполнения аналогичных функций. Члены хозяйственных ассоциаций имеют право войти в состав других ассоциаций.

3. Концерны являются организационной формой объединения предприятий, которая носит характер монополий и позволяет использовать возможности крупного производства.

4. Консорциум — это объединение организаций, предприятий, которое создается на добровольных началах и является временным. Консорциум организуется для выполнения крупных проектов в экологии, науки, техники, социальной сфере. Консорциум

использует денежные и материальные ресурсы, кадры и мощности организаций, входящих в его состав. В состав консорциума могут входить организации различного масштаба, которые заключают между собой договор. Участники консорциума имеют право одновременно входить в состав других консорциумов.

5. Холдинговые компании имеют свое отличие от других ассоциативных форм, которое заключается в том, что они контролируют другие компании путем назначения их директоров, а также за счет владения их денежными средствами и акциями. Несмотря на то, что предприятия, входящие в холдинговые объединения, являются самостоятельными, холдинг способен оказывать большое влияние на их хозяйственное и коммерческое решение. При необходимости холдинг имеет право осуществлять перераспределение средств, принадлежащих участникам компании, а также выполнять определенные функции, связанные с деятельностью компании.

6. Картель представляет собой объединение юридически самостоятельных предприятий на договорной основе, которое занимается осуществлением сбыта продукции, производимой этими предприятиями.

7. Синдикат является формой объединения предприятий для организации закупок и поставок сырья этим предприятиям, и сбыта продукции, производимой ими. В синдикат могут входить тресты, концерны, предприятия, которые являются юридически самостоятельными организациями. С момента вступления в синдикат утрачивается коммерческая самостоятельность его участников при частичном сохранении производственной самостоятельности.

8. Тресты — это такая форма объединения предприятий, при которой участники этого объединения полностью утрачивают свою коммерческую, производственную и юридическую самостоятельность, подчиняясь при этом единому управлению. В российском предпринимательстве эта форма используется в строительном бизнесе.

Существуют структурные специфические формы организации предпринимательской деятельности, которые пока не получили

широкого распространения в российской экономике, но активно используются в практике развитых капиталистических стран. К ним относятся: оффшорные компании, траст-компании, франчайзеры.

В российской практике получило распространение создание филиалов и дочерних компаний крупных фирм и предприятий. Эти предприятия являются юридически самостоятельными, но находятся в тесной финансовой, производственной и технологической связи с основным предприятием.

Международные предпринимательские компании занимаются такими бизнес-операциями, как импорт, экспорт и размещение капитала за рубежом. Компании, которые имеют зарубежные филиалы, регистрацию в нескольких странах и занимаются распространением своих акций на фондовых биржах мира, называются транснациональными.

ЛЕКЦИЯ № 6. Финансы и бизнес

1. Значение финансов в деятельности предпринимателя

Финансы представляют собой денежные средства, их распределение, их использование, денежные доходы, сферу денежных отношений между участниками бизнеса и предпринимательской деятельности.

Предприниматель или бизнесмен должен хорошо представлять и планировать то количество финансовых средств, которое необходимо для проведения бизнес-операции, определять возможные источники финансирования, вести контроль над денежными поступлениями и их расходом.

При неверном и некачественном управлении финансовыми ресурсами в процессе предпринимательской деятельности дело может закончиться провалом или банкротством.

Предприниматель должен владеть искусством финансового анализа, знаниями бухгалтерского учета и контроля. Эти знания помогают определить нужную стратегию, которая дает возможность обеспечить фирме финансовую стабильность и получить большую прибыль.

Для того, чтобы начать свое дело, предпринимателю необходимо иметь **стартовый капитал**. Денежные средства нужны для покупки офиса фирмы, производственных помещений, складов, производственного оборудования, закупки материальных ресурсов и сырья. Фирма или компания должна быть зарегистрирована и оформлена. Это также требует денежных средств. От начала производства товара и до его реализации проходит немало времени, в течение которого предприниматель обязан оплачивать труд рабочих и персонала, их обучение и командировки.

Если фирма уже существует и функционирует, ей необходим **оборотный капитал**, с помощью которого производится оплата текущих расходов: энергии, услуг, материалов, сырья, хранения и транспортировки товара, рекламных акций. После получения

прибыли денежные средства идут на оплату налогов, оплату по кредитам и инвестициям.

В зависимости от сроков потребностей предпринимателей в финансовых ресурсах существуют два вида потребностей: краткосрочные и долгосрочные. Краткосрочные финансовые ресурсы предназначены для текущих расходов, а долгосрочные нужны на приобретение средств, необходимых для осуществления производства.

2. Источники финансирования бизнеса

Финансирование — это способ обеспечения предпринимательства денежными средствами.

После определения целей и направления предпринимательской деятельности основным вопросом становится вопрос финансирования операций. Необходимо оценить количество денежных средств и наметить возможные источники их поступления.

Существуют внутренние и внешние источники поступления денежных средств.

Внутренние источники — это источники поступления денежных средств, которые образованы за счет результатов предпринимательской деятельности. Это могут быть доходы от реализации продуктов, реализации имущества. Валовая прибыль распределяется на два вида финансирования:

- 1) возмещение издержек производства;
- 2) остаточная (чистая) прибыль.

Возмещение издержек производства является связанным финансированием, так как денежные средства распределяются по определенным направлениям расходов.

Остаточная прибыль — это прибыль, которая остается в фирме после уплаты налога. Чистая прибыль используется предпринимателем для оплаты разных расходов в фирме, кроме расходов на издержки. Денежные средства из остаточной прибыли используются на развитие предпринимательского дела, на выплаты дивидендов, на премии сотрудникам фирмы.

К внутренним источникам финансирования относятся вложения учредителей компании в уставный капитал, а также денежные средства, полученные после продажи акций компании, про-

даже имущества компании, получения арендной платы за сдачу имущества в аренду.

Внешние источники разделяются на две группы:

- 1) долговое финансирование;
- 2) безвозмездное финансирование.

Безвозмездное финансирование является представлением денежных средств в виде безвозмездных благотворительных пожертвований, помощи, субсидий.

К долговому финансированию относится **заемный капитал**.

В состав заемного капитала входят:

- 1) краткосрочные кредиты и займы;
- 2) долгосрочные кредиты и займы;
- 3) кредиторская задолженность.

Краткосрочные кредиты и займы предназначены для финансирования оборотных активов.

Долгосрочные кредиты служат источником финансирования части оборотных и внеоборотных активов.

Кредиторская задолженность может возникнуть в процессе расчетов в сделках купли-продажи, расчетов по векселям, в распределении финансов между сотрудниками фирмы. Кредиторская задолженность означает необходимость привлечения в оборот фирмы средств от других организаций или отдельных физических лиц.

Кредит имеет тесную связь с такой формой экономических отношений, как ссудный капитал. Ссудный капитал представляет собой самостоятельную часть хозяйственного капитала, которая функционирует в виде денежных средств в сфере предпринимательской деятельности.

Ссудой называются временные денежные средства, полученные в долг с обязательством их возврата.

Если кредитор имеет имущественные гарантии возврата займа, то заем называется обеспеченным. Заем является необеспеченным в случае выдачи его под письменное обязательство или устное заверение, не подкрепленное имущественными гарантиями.

Существует **ипотечный заем** — заем под закладную. Этот заем является наиболее распространенной формой обеспеченного займа. Его суть в том, что фирма при получении долговых финансовых средств гарантирует кредитору вернуть долг с учетом

процентов. В том случае, если фирма не может вернуть долг, кредитор имеет право взыскать имущество фирмы в свою пользу.

В процессе развития кредитных отношений возникли новые экономические структуры, среди которых особую роль играют банки. Банковский кредит является наиболее удобной формой финансовых услуг. Эта форма обладает способностью гибко учитывать потребности заемщика и, в отличие от рынка ценных бумаг с их стандартизированными сроками, способна приспособливать условия и сроки получения ссуды к сложившимся обстоятельствам заемщика.

Классификация банковских кредитов разделяется по: назначению, срокам, способам погашения, обеспечению, видам процентных ставок.

По назначению банковские кредиты делятся на несколько групп:

- 1) **промышленные ссуды:** предоставляются на закупку материальных и производственных ресурсов в начале развития производства фирмы или компании;
- 2) **потребительские ссуды:** предоставляются отдельным физическим лицам на удовлетворение возникших потребностей в покупке жилплощади, ремонте квартиры и других нужд;
- 3) **сельскохозяйственные ссуды:** предоставляются различным хозяйственным организациям, занимающимся сельскохозяйственной деятельностью (обработка земли, сбор урожая и т. д.);
- 4) **ипотечные ссуды:** предоставляются организациям или физическим лицам под залог их недвижимого имущества для приобретения, реконструкции или строительства жилья.

По срокам пользования банковские кредиты разделяются на срочные и овердрафтные (до востребования).

По способам погашения банковские кредиты разделяются на ссуды, погашаемые в рассрочку, и ссуды, погашаемые единовременно.

По обеспечению банковские кредиты подразделяются на обеспеченные и необеспеченные. Обеспеченная ссуда представляет собой обеспечение в виде залога, который должен отвечать определенным требованиям. К ним относятся: стоимость залога должна быть достаточной для компенсации банку суммы по договору, включая проценты и возможные издержки; оформление документов на получение залога не должно превышать 150 дней с момента необходимой для банка реализации залоговых

прав. Необеспеченная ссуда не имеет обеспечения или полученный залог не отвечает необходимым требованиям.

По видам процентных ставок банковские кредиты разделяются на кредиты с плавающей процентной ставкой и фиксированной процентной ставкой. Плавающая процентная ставка представляет собой процентную ставку, имеющую переменную величину. Фиксированная процентная ставка предполагает определенную ставку, не предполагающую права перемены ее величины.

Торговый кредит является коммерческим кредитом, который заключается в том, что предприниматель покупает товар, отсрочив его оплату. Приобретая товар, предприниматель заключает договор с продавцом, согласно которому обязуется вернуть ему стоимость приобретенного товара, включая проценты за кредит, в назначенные сроки. Чаще всего торговым кредитом пользуются оптовые покупатели товара.

Такая сделка, как торговый кредит является взаимовыгодной для торговца и покупателя, так как покупатель имеет возможность приобрести товар при недостатке нужных денежных средств, а торговец имеет возможность реализовать большее количество товара, получив при этом процентную прибыль по кредитам.

Процентная прибыль имеет две формы: процентную ставку и учетную ставку. Процентная ставка представляет собой норму процента, которую выплачивает заемщик кредитору. Учетная ставка представляет собой норму процента, которую уплачивает банк своим вкладчикам. Разница между процентной и учетной ставкой составляет прибыль банка.

Фирмы и предприятия выпускают долговые обязательства, которые имеют форму облигаций. Облигации являются источником долгового финансирования в виде установленного срока действия с их последующим погашением и выплатой определенных процентов. Покупатели облигаций становятся кредиторами. Необходимым условием для распространения облигаций является доверие к фирмам их потенциальных покупателей.

Акции являются распространенной формой привлечения денежных средств. Выпуская и продавая акции, предпринимательская фирма получает от покупателя долговой заем, в результате которого акционер приобретает право на имущество фирмы, а также на получение дивидендов. Дивиденды в этом случае являются процентами за кредит, который представлен

в виде уплаченных за акции денег. Посредством такого вида кредита фирма имеет возможность получать значительный финансовый капитал. Следующей формой финансового обеспечения фирмы является предоставление государственных субсидий. Государственные субсидии поступают из бюджета в порядке перераспределения с целью дополнительного финансирования предпринимательских организаций, в которых заинтересовано государство. Субсидии могут быть в форме денежных средств или в форме дотаций.

Существует косвенная форма государственного финансирования, которая осуществляется в виде предоставления предпринимательским фирмам налоговых льгот.

3. Бухгалтерский учет и баланс

Бухгалтерский учет представляет собой процесс, который состоит из получения информации о финансовых операциях, обработки данных и документального оформления всех полученных результатов финансовых операций.

Основной деятельностью фирмы является оборот производственных товаров и денежных средств. В процессе предпринимательской деятельности фирма занимается множеством таких функций, как покупка и продажа товаров, оплата различных счетов и получение денежной прибыли по различным каналам. Всем этим операциям необходим строгий учет, поэтому неотъемлемой частью ведения предпринимательской деятельности является бухгалтерский учет. В каждой фирме в состав команды управления должен входить такой специалист, как бухгалтер. Бухгалтерия оказывает помощь руководителю фирмы в управлении финансами.

Документация бухгалтерии содержит огромное количество цифровых показателей, которые характеризуют работу фирмы. Бухгалтер собирает данные отчетов, обрабатывает и анализирует их, систематизирует, после чего доводит до руководства в виде легко воспринимаемой информации о финансовом состоянии фирмы.

В функции бухгалтерии входит проведение финансового анализа в процессе предпринимательской деятельности фирмы. Финансовый анализ используется в ходе составления бизнес-плана предстоящей операции фирмы. В результате составленного

финансового анализа определяются возможные финансовые проблемы фирмы и намечаются способы их решения.

Бухгалтерия подсчитывает издержки и объемы затрат фирмы на производство продукции, величину прибыли в результате реализации продукции, отслеживает рентабельную величину. Кроме того, бухгалтерия призвана следить за бюджетом фирмы, объемами расходов и доходов, величиной налоговых выплат. Основной формой ведения бухгалтерского учета является **бухгалтерский баланс**.

Все данные о финансовом состоянии фирмы заносятся в книгу бухгалтерского баланса. Данные о финансовой деятельности фирмы за определенный период (месяц, квартал, год) заносятся в итоговый баланс. Этот документ содержит в себе все сведения о финансовой деятельности фирмы: ее доходах и расходах, издержках и долгах, имущественном состоянии.

В процессе предпринимательской деятельности происходит взаимобмен товарами и денежными средствами. Покупая материалы для производства товара или готовую продукцию, предприниматель отдает денежные средства. После реализации товара к предпринимателю возвращается адекватная денежная сумма. В процессе совершения бартерных сделок предприниматели обмениваются товарами. При взаимобмене денежных средств также происходит их уравнивание, т. е. соблюдается баланс. Все эти данные должны фиксироваться в таблицах бухгалтерского баланса.

Бухгалтерский баланс должен соответствовать формуле, в которой приход должен быть равен сумме расхода и остатка. Все составляющие величины этой формулы имеют денежный эквивалент, что является удобным при подсчете финансовых ресурсов фирмы.

Бухгалтерский баланс зависит от двух взаимосвязанных видов капитала фирмы: активного и пассивного капитала.

Активный капитал представляет собой имущество фирмы, которое выражено в активе ее бухгалтерского баланса в виде основного и оборотного капитала. **Пассивный капитал** состоит из источников средств, из которых были сформированы активы фирмы. Они, в свою очередь, разделяются на **собственный капитал** фирмы и **заемный капитал**.

В формуле бухгалтерского баланса разность сумм активов и пассивов должна образовывать величину собственного капи-

тала. **Активы** представляют собой все поступающие доходы фирмы, которые превращены в материальные запасы, запасы денежных средств, в основные и оборотные средства фирмы. **Пассивы** фирмы представляют собой ее обязательства в виде финансовых или материальных средств, которые получены из внутренних или внешних источников и подлежат возмещению. Другими словами, пассивы являются долгами фирмы, которые необходимо возратить согласно взятым на себя обязательствам. Активы показывают направление денежных средств, которые используются фирмой в процессе ее деятельности. Пассивы характеризуют направление поступлений финансовых средств, представленных в виде денежных займов. Собственный капитал образован собственными финансовыми средствами фирмы, которые, в свою очередь, получены за счет вложений учредителей фирмы. Собственные средства фирмы в совокупности с пассивами образуют активы фирмы.

Активы и пассивы должны быть представлены в балансовой таблице, каждая строчка из которой называется статьей баланса. Таблица состоит из перечня всех видов активов и пассивов, сопоставления суммы их балансов и собственного капитала фирмы. В итоговом балансе величины активов и пассивов должны быть уравновешены.

Для того, чтобы иметь конкретное представление об изменениях финансового состояния фирмы, необходимо иметь баланс, составленный на начало и на конец отчетного периода. Это позволяет держать под контролем все изменения активов, пассивов и собственного капитала фирмы.

На каждую статью баланса заводится специальный документ, который называется **счетом**. Счет, который составлен по данным счетов активов, получил названия активного, а счет, составленный по данным счетов пассивов, называется пассивным. Любой из видов активного и пассивного счета имеет свой стандартный номер. Благодаря этому обстоятельству бухгалтер или финансист имеет возможность получить нужную информацию из бухгалтерского отчета любой фирмы.

В процессе составления счетов используется правило двойной записи. Это правило означает, что любая денежная сумма, используемая в процессе финансирования деятельности фирмы, обязательно заносится в два вида счета: по дебету и по кредиту. Это позволяет проследивать направления прихода и расхода де-

нежных средств. Кроме того, сравнив данные дебета и кредита, можно проверить соответствие всех записей бухгалтерии. Результаты сумм по дебету и кредиту должны быть равными, это говорит о правильном соблюдении баланса.

В бухгалтерском учете отражаются данные доходов и расходов фирмы. Эта информация относится к определенному отчетному периоду, в котором происходили поступления и выплаты финансовых средств, которые имеют отношение к данным доходам и расходам.

Доходы фирмы облагаются налогом в соответствии со статьей 248 НК РФ. Доходами организации являются: доходы от реализации товаров и услуг, доходы от реализации имущественных прав, доходы, не связанные с реализацией. При начислении налога берется тот отчетный (налоговый) период, в котором зафиксированы поступления денежных средств, имущественных средств или имущественных прав.

Доходы фирмы классифицируются в зависимости от направления ее деятельности:

- 1) от основной деятельности: доходы, полученные в процессе реализации продукции или услуг фирмы;
- 2) от реализации инвестиций фирмы: доходы, полученные в результате продажи ценных бумаг или внеоборотных активов фирмы;
- 3) от финансовой деятельности фирмы: доходы, которые получены в процессе размещения акций и облигаций фирмы среди инвесторов.

Расходами фирмы считается уменьшение имущественных средств, денежных средств, взятие обязательств, которые приводят к уменьшению общего капитала фирмы. Расходами не считаются те расходы, которые не влияют на величину капитала фирмы. К ним относятся: создание внеоборотных активов, договора в пользу комиссии или агентов, вклады в уставные капиталы других фирм или компаний, приобретение акций других организаций, оплата запасов материалов и работ, погашение займов или кредитов, выплата авансов и задатков.

Расходы в бухгалтерском учете, подобно доходам, классифицируются в зависимости от направления деятельности фирмы.

Расходы, которые связаны с обычными видами деятельности фирмы, включают в себя:

- 1) расходы, которые связаны с производством и реализацией продукции фирмы или оказанием услуг;
- 2) расходы, которые связаны с предоставлением в арендное пользование своих активов;
- 3) расходы, связанные с участием фирмы в уставных капиталах других организаций;
- 4) расходы по отчислениям в виде амортизируемых активов в целях возмещения стоимости основных средств;
- 5) расходы, связанные с оплатой за предоставление прав по патентам на изобретения.

Расходы по обычным видам деятельности проходят по бухгалтерскому счету в той сумме, которая была начислена в денежной форме, равной величине кредита или другой задолженности.

Расходы по обычным видам деятельности фирмы определяют себестоимость реализованных товаров или услуг. В зависимости от себестоимости товаров происходит формирование финансовых результатов деятельности фирмы. Себестоимость представляет собой текущие затраты фирмы на производство товаров, которые выражаются в денежной форме. Себестоимость состоит из стоимости материальных ресурсов, трудовых ресурсов, энергии, природных ресурсов и других затрат.

Существует ряд условий, которые необходимы для признания расходов в бухгалтерском учете. К ним относятся следующие условия:

- 1) расход должен производиться в соответствии с требованием законодательных актов и нормативов;
- 2) наличие уверенности в уменьшении экономических выгод фирмы;
- 3) определение суммы расхода.

Если происходит несоблюдение как минимум одного условия, в бухгалтерском учете образуется дебиторская задолженность.

Налогообложение расходов также требует соблюдения некоторых условий:

- 1) расходы должны быть экономически оправданными, т. е. направленными на осуществление деятельности, целью которой является получение дохода;
- 2) расходы должны иметь документальное подтверждение, т. е. быть оформлены согласно законодательным актам;
- 3) данные расходы не должны входить в список расходов, не подлежащих налогообложению;

4) расходы не должны составляться на основе от уценки основных производственных средств на период, приходящийся на 1 января 2002 года и на более позднее время.

Расходы, которые отвечают перечисленным требованиям, разделяются на расходы текущего периода и расходы будущих отчетных периодов.

Расходы текущего периода подразделяются в зависимости от условий, направления и характера деятельности фирмы. Различают расходы, связанные с производственной деятельностью и реализацией товаров и услуг (расходы на оплату труда, материальные расходы, начисленной амортизации и другие) и расходы, не связанные с реализацией продукции.

Расчеты налогообложения определяются методом начисления.

4. Финансовый анализ деятельности фирмы

Наиболее важным фактором для успешного существования фирмы и осуществления предпринимательской деятельности является финансовое состояние фирмы. Для оценки финансового состояния фирмы необходимы сравнения с состояниями конкурирующих фирм. Это осуществляется с помощью финансового анализа.

Финансовый анализ строится на основе изучения финансовых показателей предпринимательской деятельности фирм. Показатели могут отражать общие представления о состоянии фирмы и могут выделять наиболее значимые величины, которые оказывают большое влияние на результаты деятельности фирмы.

Показатели, которые помогают сформировать конкретное представление о состоянии фирмы на определенный период времени, называются экономическими критериями.

Существует множество критериев, которые используются в процессе финансового анализа фирмы. Наиболее часто используются такие экономические критерии, как: ликвидность активов, в который включаются коэффициент покрытия и коэффициент срочности; прибыльность, рентабельность, окупаемость, скорость оборачиваемости капитала, критерий устойчивости.

Ликвидность активов обеспечивает фирме уверенность в ее платежеспособности посредством регуляции быстрого превращения активов фирмы в денежные средства. В случае нехватки

у фирмы денежных средств она может реализовать свои ликвидные активы для погашения долгов. Таким образом, на счетах фирмы должна находиться определенная сумма денег, которая является ликвидным активом. Эта сумма не должна быть очень большой, так как основные финансовые средства фирмы должны принимать активное участие в обороте.

Уровень ликвидности оценивается с помощью двух коэффициентов: коэффициента покрытия и коэффициента срочности.

Коэффициент покрытия представляет собой соотношение текущих активов фирмы и краткосрочных обязательств фирмы. В этом соотношении количественный показатель текущих активов не должен быть меньше, чем объем краткосрочных обязательств. В обратном случае при возникновении ситуации, когда происходит нехватка объемов прибыли для покрытия долговых обязательств, фирма теряет возможность покрыть долги за счет текущих активов.

Коэффициент срочности представляет собой соотношение высоколиквидных активов, подлежащих быстрой реализации, и краткосрочных обязательств фирмы. В идеале показатели быстрореализуемых ликвидных активов и краткосрочных обязательств должны быть равными. Тогда фирма имеет возможность быстро перевести активы в денежные средства и покрыть долги. Коэффициент срочности в этом случае будет близок к единице. Если коэффициент срочности намного больше единицы, это является неблагоприятным обстоятельством для деятельности фирмы, так как возникает определенное количество денежных средств, не имеющих возможность участвовать в обороте.

Одним из основных факторов успешной деятельности фирмы, а также важным критерием финансового состояния фирмы является **прибыльность**. Этот критерий говорит о том, что доходы фирмы не только покрывают ее издержки в процессе получения этого дохода, но и составляют чистую прибыль. Коэффициент прибыльности не должен быть равен нулю или иметь отрицательную величину. Эти показатели могут говорить об убыточности фирмы и даже о возможном ее банкротстве. Чтобы оценить относительный уровень прибыльности фирмы, необходимо использовать определенные показатели. К ним относятся: рентабельность и окупаемость.

Рентабельность характеризует отношение объема прибыли фирмы, которая получена за определенный промежуток времени, и стоимости производственных и других видов средств, использованных фирмой в целях получения этой прибыли.

Формула рентабельности, согласно определению, будет выглядеть так:

$$\text{Рентабельность} = \frac{\text{чистая прибыль (валовая прибыль)}}{\text{стоимость основных и оборотных средств}}$$

Показатель рентабельности, подсчитанный этим способом, должен быть равен 0,2 + 0,4 или 20 + 40%.

В российской экономике используются несколько определенных показателей рентабельности. К ним относятся:

- 1) **рентабельность активов** (имущества фирмы). Этот показатель определяет степень эффективности использования активов фирмы. Он определяется при помощи формулы отношения чистой и валовой прибыли к стоимости активов фирмы за определенный период времени;
- 2) **рентабельность собственного капитала фирмы**. Этот показатель характеризует степень эффективности при использовании фирмой собственного капитала. Определяется в виде соотношения чистой прибыли и стоимости капитала фирмы;
- 3) **рентабельность продаж**. Характеризует величину прибыли, которая приходится на единицу стоимости объема продаж. Определяется в виде соотношения чистой прибыли и величины общего дохода после реализации товаров и услуг;
- 4) **рентабельность текущих затрат**. Этот показатель характеризует эффективность затрат, используемых в процессе производства и реализации продукции фирмы. Определяется при помощи деления прибыли от продаж на полную себестоимость реализованных товаров;
- 5) **рентабельность инвестированного капитала**. Характеризует эффективность использования собственного капитала фирмы и инвестируемых средств. Определяется методом деления чистой прибыли на среднюю величину стоимости капитала фирмы и инвестируемых средств за определенный период времени;
- 6) **рентабельность производства**. Характеризует эффективность использования ресурсов производства. Для расчета это-

го показателя прибыль фирмы до вычетов налогов делится на стоимость основных и оборотных средств фирмы;

7) рентабельность фонда фирмы. Показывает эффективность использования фондов производства фирмы. Определяется посредством отношения чистой и валовой прибыли к средней величине стоимости основных фондов производства фирмы.

Успешная деятельность фирмы зависит от соблюдения условий, при которых объемы прибыли должны превышать объемы реализации продукции, что говорит о снижении объемов затрат в составе стоимости товара. Эта закономерность называется **эффектом операционного рычага** и определяется при помощи операционного анализа или анализа безубыточности.

Операционный рычаг используется для определения степени изменения прибыли в зависимости от изменения объемов реализуемой продукции. Зависимость состоит в том, что изменение объемов реализации приводит к изменению объемов прибыли. Показатель величины операционного рычага определяется посредством отношения маржинальной прибыли к общей прибыли фирмы до налогообложения.

Одним из методов планирования прибыльности является использование метода с применением **порога рентабельности**. С помощью этого метода рассчитывается минимальный объем реализованной продукции (Q_{min}), который покрывает объемы производственных затрат в процессе изготовления и реализации продукции. Этот коэффициент называется точкой безубыточности. Он рассчитывается по следующей формуле:

$$Q_{min} = F / (P - a) \text{ и } Q_{min} = F / (1 - b),$$

где Q_{min} — минимальный объем реализации продукции фирмы;

F — текущие затраты средств, используемых в процессе деятельности фирмы;

P — стоимость единицы товара;

a — величина переменных затрат на единицу товара;

b — доля переменных затрат в общем доходе.

Запас финансовой прочности фирмы характеризует величину, которая отражает способность фирмы к сокращению своего производства без риска несения при этом убытков. Эта величина рассчитывается с помощью вычисления разницы между планируемым объемом продаж и точкой безубыточности.

Запас финансовой прочности = объем планируемый — точка безубыточности.

Относительная величина определяется путем определения доли от планируемого объема реализованной продукции.

Показатель запаса финансовой прочности вычисляется для того, чтобы произвести оценку производственного риска. Сила операционного рычага напрямую зависит от величины запаса финансовой прочности. Чем выше запас финансовой прочности, тем ниже сила операционного рычага.

Анализ чувствительности критических соотношений проводится для того, чтобы оценить степень изменения какого-либо параметра анализа при постоянстве других. Операционная прибыль зависит от себестоимости реализованного объема продукции, от общих объемов реализации, от отношения постоянных и переменных затрат, связанных с себестоимостью.

Важным критерием прибыльности является **окупаемость**. Этот показатель характеризует временные сроки возврата финансовых средств, вложенных в производство и реализацию продукции фирмы. Эта величина называется сроком окупаемости вложений и определяется путем деления объема капиталовложений на объем годовой прибыли. Величина срока окупаемости вложенного в дело капитала измеряется в количестве лет.

Скорость оборачиваемости капитала является показателем скорости использования средств, вложенных в предпринимательскую деятельность фирмы. Для определения величины показателя скорости оборачиваемости капитала используется соотношение объема прибыли от продаж товаров и величины активов фирмы в денежном эквиваленте. Эта величина отражает возможное количество прибыли с каждой денежной единицы, используемой из актива фирмы. Полученный результат показателя скорости оборачиваемого капитала должен быть больше единицы.

Критерий устойчивости или надежности фирмы показывает, насколько надежно обеспечена фирма собственными ресурсами и какова ее зависимость от внешних источников финансирования. Величина этого показателя определяется при помощи отношения внешних инвестиций к собственным денежным ресурсам фирмы. Показатель должен иметь величину меньше единицы. Если показатель устойчивости намного меньше единицы, это говорит о том, что фирма имеет высокий уровень

финансовой независимости, и использует внешние источники финансирования.

5. Бизнес и цены

Неотъемлемой и важной составляющей в предпринимательской деятельности фирмы является цена на товары и услуги.

Цена служит единственным элементом в деятельности фирмы, который является производителем прибыли. Цена, в отличие от качества и свойств товара, очень гибкий элемент, который может подвергаться быстрому изменению.

Цена отражает качественные характеристики товара, что сказывается на политике ценообразования.

Политика ценообразования заключается в решении одной из пяти поставленных задач, к которым относятся:

- 1) политика «снятия сливок»:** эту политику используют фирмы, которые устанавливают на свои товары высокие цены. Применяя этот метод, они должны быть уверенными в том, что их товар пользуется высоким уровнем спроса у большого количества покупателей, в своем превосходстве над конкурентами, в том, что высокая цена соответствует высокому качеству продукта, и в том, что прибыль обеспечена за счет низких издержек производства;
- 2 выживание:** задача является краткосрочной и ставится в случае возникновения проблемы жесткой конкуренции, в случае изменения потребительских потребностей. За счет высоких цен фирма имеет возможность покрывать издержки производства в целях продолжения деятельности фирмы;
- 3) увеличение текущей прибыли:** для применения этого метода фирма проводит оценочный анализ деятельности фирм, использующих альтернативную политику. После этого назначают цену, которая может обеспечить более высокий уровень прибыли. Однако этот метод не подходит для долгосрочных перспектив деятельности фирмы из-за непредсказуемой реакции конкурентов и ограничений законодательных органов;
- 4) стремление выйти в лидеры** производителей продукции высокого качества. Эта задача может быть поставлена в том случае, когда продукция соответствует самым высоким стандартам качества и предлагается по самым высоким ценам;

5) увеличение доли рынка. Эта задача ставится в целях снижения издержек на единицу продукции за счет увеличения объемов продаж, что способствует долгосрочному увеличению прибыли в дальнейшей перспективе фирмы. Низкие цены устанавливаются в случае, когда низкие цены способствуют стимуляции роста доли рынка; когда происходит снижение издержек производства за счет приобретенного опыта фирмы; когда установление низкой цены является стратегией борьбы с конкурентами.

Цена товара зависит от уровня потребительского спроса. Показатель, отражающий зависимость уровней цен от текущего спроса, называется кривой спроса. В обычной социальной среде цена и спрос находятся в обратной пропорциональной зависимости. Это означает, что повышение цены на товар снижает уровень спроса на него. Обратная динамика наблюдается в отношении престижных товаров. Некоторые категории покупателей предпочитают приобретать товары высокого качества по высоким ценам.

Кривая спроса характеризует реакцию покупателей, которые относятся к разным категориям, т. е. определяет их чувствительность к цене. Для проведения анализа кривых спроса фирма может использовать один из трех методов:

- 1) статистический анализ факторов, влияющих на взаимосвязь цен с объемами продаж. Этот метод является достаточно сложным и требует квалифицированной помощи специалистов;
- 2) проведение экспериментов с ценами. Этот метод заключается в изменении цен на один и тот же товар и проведении сравнительной оценки результатов объемов продаж;
- 3) метод опроса покупателей, в процессе которого выясняется степень зависимости количества приобретаемой продукции от уровня цен на нее.

Помимо кривой спроса, для определения чувствительности спроса к ценам на товары существует понятие **эластичности спроса**. Если спрос на товары меняется даже при незначительном изменении цен, это говорит об эластичности спроса. Если при изменении цен спрос остается почти без изменений, можно говорить о его неэластичности.

Эластичность спроса может снижаться в тех случаях, когда:

- 1) нет выраженной конкуренции аналогичных товаров;

- 2) повышение цен не особенно заметно покупателям;
- 3) покупатели не спешат менять свои предпочтения;
- 4) повышение цен покупатели связывают с повышением качества товара;
- 5) повышение цен связано с инфляцией на экономическом рынке.

При эластичности спроса фирме имеет смысл рассмотреть варианты снижения цен, что может способствовать увеличению объемов прибыли.

Эластичность спроса может иметь различное значение для разных размеров и направлений изменения цен, а также для разных временных сроков (краткосрочная и долгосрочная эластичность).

Если максимальная цена товара определяется спросом потребителей, то минимальная цена товара определяется издержками фирмы. Для того, чтобы фирма имела возможность вести успешную деятельность, цена на товары должна устанавливаться с учетом покрытия всех издержек производства и реализации товара, а также обеспечивала фирме хорошую долю прибыли.

Существуют два вида издержек: постоянные и переменные.

Постоянными издержками являются те затраты, которые не зависят от производственных объемов и объемов реализуемой продукции (оплата энергии, отопления, аренды, зарплата сотрудникам фирмы и другие).

Переменные издержки отражают затраты, которые связаны с производственным уровнем фирмы.

Полные издержки представляют собой совокупность постоянных и переменных издержек фирмы.

Средние издержки — это издержки на единицу продукции. Средние издержки определяются при помощи деления величины полных издержек на объем произведенной продукции.

Чтобы правильно установить цены на товары, необходимо изучить влияние объемов производства на величину издержек.

Изучив влияние издержек и потребительского спроса на политику ценообразования, необходимо также предусмотреть цены, затраты и возможные реакции конкурирующих фирм. При аналогичных торговых предложениях фирмы с основными конкурентами, цены устанавливаются примерно одного уровня. В том случае, когда товар фирмы отвечает более высокому качеству, чем конкурирующий товар, цена устанавливается на

более высоком уровне. Следует не забывать о возможной реакции конкурентов в ответ на действия фирмы и находиться в состоянии готовности в любой момент изменить цены.

При выборе метода ценообразования необходимо учитывать три основных фактора, к которым относятся: спрос потребителей, показатели издержек и ценообразовательная политика конкурентов. В соответствии с этими факторами определяются три уровня ценового предела. Нижний уровень ценового предела составляют издержки, средний уровень определяют цены конкурентов, а высокий уровень ценового предела составляют мнения покупателей о товаре. Для того, чтобы выбрать правильный метод ценообразования, необходимо учитывать хотя бы один из факторов.

Самым простым методом ценообразования является метод начисления надбавки к издержкам производства на единицу продукции. Этот метод используется по следующим причинам: величину издержек рассчитать намного легче, чем произвести оценку потребительского спроса; фирмы, использующие этот метод, установят примерно одинаковый уровень цен, что уменьшит конкуренцию; применение этого метода является взаимовыгодным для покупателей и продавцов.

К распространенному методу образования цен относится метод расчета цены, который основан на соблюдении уровня прибыльности вложенных в дело капиталов. Целью этого метода является постановка цели, при которой объемы прибыли обеспечивают возможность возвращения инвестиций.

К методам расчета цены относится метод, при котором используется восприятие ценности товара покупателями. Для формирования представления покупателей о ценности товара с положительной стороны используются рекламные акции, презентации и другие мероприятия по продвижению товара.

При использовании метода установки цены на основе реальной ценности товара на товар высокого качества может устанавливаться низкая цена. Этот метод позволяет привлекать к продукции внимание большего количества покупателей, которые оценят доступные цены и хорошее качество товаров. Кроме того, применение этого метода благоприятно отражается на деятельности фирмы в виде сокращения производственных издержек при сохранении качества продукции.

Установить цену на товары можно на основе использования текущего уровня цен конкурентов. Фирмы, которые занимаются производством и реализацией аналогичной продукции, назначают примерно одинаковые цены на товары. В дальнейшем фирмы могут изменять установленные цены в зависимости от изменения цен конкурентов, назначать надбавки или скидки.

Окончательная цена назначается после рассмотрения дополнительных факторов, к которым относятся: психологический фактор восприятия цены, ценовая политика фирмы, отношение к цене других участников рынка.

При покупке товара покупатели оценивают его качественные характеристики, их соотношение с ценой, уровень престижности товара. Уровень назначаемых цен должен соответствовать ценовой политике фирмы.

Отношение к ценам фирмы других участников рынка заключается в реакции на цены дистрибьюторов, дилеров, торговых представителей.

Адаптация цен на рынке зависит от различных условий, среди которых: географические признаки, различия в требованиях отдельных сегментов рынка, объемы заказов, применение скидок и зачетов и другие.

Установив первоначальное значение цен, в процессе реализации товаров фирма может оказаться в ситуации, когда приходится повышать или снижать их.

Снижение цен может быть принято фирмой в таких ситуациях, как низкая загрузка мощностей производства, сокращение доли рынка фирмы, стремление к доминирующему положению фирмы на рынке.

Повышение цен может использоваться фирмой в случае инфляции издержек, при увеличении спроса потребителей.

Любое изменение цен на рынке вызывает реакцию со стороны потребителей, участников рынка (дистрибьюторов, дилеров), поставщиков и конкурентов.

Более чувствительны к изменениям цен потребители, которых интересуют мотивы изменения цен. Наиболее чувствительным для потребителей является повышение цен на дорогие и более востребованные товары.

Реакция конкурентов на изменение цен фирмы может быть разнообразной. Конкуренты реагируют чаще всего в том случае, когда их продукция является аналогичной продукции фирмы.

Если конкурентная фирма предпринимает меры по изменению цен, фирма может использовать способы ответной реакции на эти действия. К ним относятся:

- 1) сохранение цены и уровня прибыли;
- 2) увеличение ценности товара при сохранении цены;
- 3) повышение цены при улучшении качества товара;
- 4) снижение цены;
- 5) создание нового товара, способного составить достойную конкуренцию;
- 6) ситуативная реакция фирмы.

В процессе предпринимательской деятельности бизнесмен обязан приобрести навыки проведения ценовой политики. От этого зависит успешная деятельность фирмы.

ЛЕКЦИЯ № 7. Предпринимательский риск

1. Риск: понятие и виды

В бизнесе, предпринимательской деятельности риск означает возможную потерю вложенного капитала. Предприниматель или бизнесмен, начиная свою деятельность, должен быть готовым к необходимому риску, так как средой его обитания будет являться рынок. В условиях рыночных отношений постоянно возникают неопределенные ситуации, в которых приходится заключать рискованные сделки, в результате которых можно как выиграть, так и проиграть. Конечно, можно не подвергать риску свое дело, но в этом случае бизнес в скором времени может сойти на нет.

Успешный предприниматель должен научиться прогнозировать, оценивать возможные рискованные ситуации, а также иметь в запасе способы ее разрешения.

Предприниматель и риск — понятия неотделимые друг от друга. Но, изучив основные законы и правила предпринимательского риска, бизнесмен будет готов к экстремальным ситуациям в процессе своей деятельности.

Понятие **предпринимательского риска** включает в себя возможные потери денег, имущества, товара, т. е. непредвиденный расход ресурсов и снижение доходов. Иначе говоря, в результате возникновения рискованной ситуации происходит потеря возможных доходов при непредусмотренном увеличении дополнительных расходов.

Например, предприниматель занимается изготовлением зонтов. Установив продажную стоимость одного зонта в 300 рублей, он рассчитывает на определенную прибыль. Неблагоприятными обстоятельствами для реализации его товара явилась солнечная погода с отсутствием дождей. В результате этих обстоятельств цену пришлось снизить до 200 рублей за зонт. В итоге предприниматель теряет 100 рублей дохода за каждый зонт.

Существуют различия в понятиях «потери», «убытки» и «расход». В предпринимательской деятельности, в процессе производства товара происходит расход определенных ресурсов. Убытки представляют собой непредвиденные расходы, а также расходы, не приносящие прибыли. Потери могут определяться дополнительными расходами, не предусмотренными программой действий предпринимателя. Потери могут быть связаны с нанесением морального ущерба, в результате которого теряется социальный статус или имидж предпринимателя. В юридической практике моральный ущерб возмещается в денежной форме.

Так как предпринимательский риск определяется величиной возможных потерь, можно предположить его уровень, который измеряется либо в денежном выражении, либо в материальном. Потери в предпринимательской деятельности определяются непредвиденным снижением прибыли предпринимателя. Соответственно, изучение риска тесно связано с изучением потерь.

Когда предприниматель прогнозирует возможные потери в начале своей деятельности, он может получить количественную оценку риска. Часто возможные потери носят случайный характер. Нельзя предвидеть заранее перемену погодных условий, неустойчивость цен, спрос на товар, случайные события в процессе выполнения бизнес-операции. Случайное событие может оказать как благоприятное, так и неблагоприятное действие на конечные результаты бизнес-операции.

Например, бизнесмен занимается разведением кур. В процессе выращивания часть птиц может погибнуть от каких-либо заболеваний. Это приведет к убыткам. Предприниматель должен учитывать возможный процент таких потерь. С другой стороны, уменьшение количества кур сокращает расходы на их содержание. В этом есть и благоприятный момент в этой ситуации.

Виды предпринимательского риска зависят от видов возможных потерь. Разделение потерь на виды помогает найти способы снижения риска в каждом конкретном случае.

Различают несколько видов потерь:

- 1) материальные;
- 2) финансовые;
- 3) трудовые;
- 4) потери времени;
- 5) специальные виды потерь.

Материальные потери выражаются в незапланированных затратах, а также потерях оборудования, товаров, материальных ресурсов, энергии, строительных материалов, имущества, продукции и т. д.

Для каждого из этих видов потерь существует своя единица измерения (кг, вес, площадь, объем, и т. д.) Объединить различные единицы измерения в одну общую меру невозможно, поэтому материальные потери измеряются в денежном выражении. Производя анализ вероятных потерь отдельных видов ресурсов, можно определить их общую величину.

Финансовые потери определяются денежным ущербом, который может быть связан с дополнительной тратой денег на штрафы, непредусмотренные платежи и налоги. Также это могут быть финансы, на которые рассчитывал предприниматель, но они по каким-то причинам не были получены, или были получены не полностью. Кроме того, финансовые потери могут быть связаны с инфляцией, задержкой или отсрочкой выплат.

Трудовые потери могут быть представлены потерей рабочего времени, возникшей в результате непредвиденных обстоятельств. Измерение таких потерь можно выразить в трудовых часах и днях.

Потери времени возникают тогда, когда процесс бизнес-операции идет не так быстро, как это планировалось, т. е. с опозданием. Такие потери оцениваются в определенных промежутках времени (часы, дни, недели, месяцы).

Специальные виды потерь включают в себя нанесение вреда здоровью, репутации предпринимателя. Этим видам потерь трудно дать оценку и определить их стоимость.

2. Классификация рисков

Исходя из анализа возможных потерь, можно выделить три группы риска:

- 1) допустимый риск;
- 2) критический риск;
- 3) катастрофический риск.

Допустимый риск возникает при таком уровне потерь, когда их величина не превышает предвиденной прибыли. Это означает, что предприниматель получает лишь часть прибыли, или не получает ее совсем. В этом случае риск заключается в том, что бизнес-операция не удалась.

Критический риск возникает в том случае, когда величина потери превышает желаемую прибыль. В этой ситуации предприниматель теряет не только прибыль, но и терпит издержки в виде средств, вложенных в этот проект.

Например, бизнесмен вложил в производство 6 млн рублей, рассчитывая получить прибыль в 10 млн рублей, валовая прибыль составила бы 4 млн рублей. По стечению обстоятельств половина товара была испорчена. Выручка составила только 5 млн рублей. В конечном результате предприниматель не только не получает прибыли, но теряет 1 млн рублей, вложенных в производство.

Катастрофический риск опасен тем, что предприниматель может потерять больше, чем покрывают его денежные средства и даже состояние имущества.

Такие потери ведут к краху, разорению, так как предприниматель просто не способен их возместить. Вероятность катастрофических потерь должна быть практически нулевой, иначе бизнесмену просто нет смысла начинать предпринимательскую деятельность.

3. Факторы риска, их структура

В процессе предпринимательской деятельности необходимо отслеживать основные факторы макросреды и микросреды.

К факторам макросреды относятся:

- 1) демографические;
- 2) экономические;
- 3) политические;
- 4) технологические;
- 5) юридические;
- 6) социальные;
- 7) культурные.

К факторам микросреды относятся:

- 1) потребители;
- 2) поставщики;
- 3) каналы распределения товаров;
- 4) конкуренты.

Неблагоприятные ситуации и наличие опасных моментов в условиях внешней бизнес-среды приводят к уменьшению объемов продаж и снижению доходов фирмы или компании. Незна-

чительные угрозы можно не принимать к сведению, а серьезные угрозы необходимо контролировать и искать способы их минимизации.

Демографическая среда является важным фактором макросреды. Она представляет население страны. Численность и темпы роста населения различных регионов, городов и стран являются постоянно изменяющейся величиной. Кроме того, к переменным величинам относятся такие показатели, как этнический состав, возрастная структура, образовательный уровень, уровень хозяйственных организаций.

Большой рост численности населения ведет к увеличению потребностей в ресурсах, необходимых для жизнедеятельности людей (энергия, продукты питания, строительные материалы и др.). В области предпринимательской деятельности рост населения отражается на увеличении потребностей в товарах народного потребления и услугах.

Различия возрастных структур населения ставят перед предпринимателями вопрос о разнообразии выпускаемых товаров в соответствии с возрастными интересами и потребностями населения.

В современном мире происходит множество процессов миграции населения. В связи с этим перед предпринимателями встает вопрос о появлении новых групп покупателей на торговых рынках. Бизнесменам необходимо использовать эту информацию для появления новых рыночных возможностей.

Экономическая среда представляет собой покупательскую способность населения. Уровень доходов предпринимателей зависит от уровня платежеспособности населения. В свою очередь, платежеспособность покупателей зависит от их текущих доходов, сбережений, кредитоспособности, уровня ценообразования.

Предприниматели, которые имеют способность правильно ориентироваться в покупательских возможностях, избегают угрозы предпринимательского риска в экономической среде путем выбора основного слоя населения, который является наиболее платежеспособным при приобретении товаров среднего ценового диапазона.

Одной из важнейших проблем современного предпринимательства является ухудшение состояния природной среды. Загрязнение окружающей среды отрицательно влияет на деятель-

ность многих предприятий и фирм, которые вынуждены понести дополнительные расходы на приобретение очистных сооружений, катализаторы выхлопных газов, другое оборудование, которое способствует производству экологически безопасной продукции. Предприниматели должны быть готовы к возникновению новых опасных ситуаций, которые могут привести к подорожанию энергоносителей, сокращению запасов природных ресурсов и другим последствиям сложившейся ситуации.

Природные ресурсы разделяются на несколько видов: ограниченные возобновляемые, ограниченные невозобновляемые и неисчерпаемые. Ограниченные возобновляемые ресурсы требуют повышенного внимания, к ним относятся: сельскохозяйственные растения, лесные насаждения. В состоянии ограниченных невозобновляемых ресурсов существует угроза их истощения. Эта ситуация является серьезной проблемой для фирм, так как они сталкиваются с повышением цен на сырье. К источникам ограниченных невозобновляемых ресурсов относятся: уголь, нефть, цинк, серебро, платина и другие ресурсы.

Наиболее серьезной экономической проблемой является повышение цен на нефть. Это ведет к необходимости поиска новых источников энергии. Проводятся разработки и исследования по использованию альтернативных источников энергии: ядерной и солнечной. В связи с этим нефтяные предприятия вынуждены снижать цены на нефть, что ухудшает положение нефтедобывающих компаний.

Технологическая среда представлена в виде появления потребности в создании новых технологий. Однако это является прямой угрозой для старых отраслей производства. Например, телевидение нанесло урон объемам выпускаемой газетной продукции, появление мобильных телефонов остановило производство пейджеров, производство цифровой техники затмило собой более простую техническую продукцию. Предсказать такие технологические прорывы не представляется возможным, поэтому предприниматель должен обладать способностью к быстрому переходу в создании новых технологий и производству новых видов товаров.

Возникновение новых технологий также является серьезной проблемой для современных предпринимателей. Период, который проходит с момента производства продукции до момента ее

выхода на рынок, становится все короче. Эти изменения оказывают огромное влияние на потребительские рынки. Возникает необходимость производства новых и доступных товаров.

Существуют государственные учреждения, созданные для выявления и наложения запретов на производство продуктов, не отвечающих условиям безопасности их использования. При разработке и производстве таких товаров необходимо учитывать ограничения, налагающиеся на выпуск этой продукции.

Политическая и юридическая сферы представлены в виде происходящих в них событий, которые происходят в сфере политики и законодательства, оказывают значительное влияние на предпринимательскую деятельность. К политической сфере относятся государственные учреждения и законы, которые влияют на деятельность предпринимательских организаций и индивидуальную предпринимательскую деятельность.

Существуют три основные задачи, стоящие перед законодательством, которое обеспечивает регуляцию предпринимательской деятельности. К ним относятся:

- 1) защита потребителей от нечестных методов предпринимателей;
- 2) защита предпринимателей от нечестной конкуренции;
- 3) защита общества от бесконтрольного поведения участников рынка.

Законы о предпринимательской деятельности налагают на предпринимателей ответственность за социальные издержки, которые могут возникнуть при использовании продукции, производимой предпринимательскими фирмами.

Принятие новых законов может привести к замедлению экономического роста компаний и фирм в связи с ослаблением инициативы предпринимателей.

Специалисты по маркетингу обязаны хорошо знать законы о защите потребителей, защите общества и защите конкуренции.

Социокультурная среда образуется из формирования общественных убеждений в вопросах ценностей и норм каждого человека в отдельности. К характеристикам социокультурной среды относятся:

- 1) **взгляды людей на общество.** Существуют множество различных взглядов на общество, которые зависят от индиви-

дуальных потребностей людей. Среди населения существует несколько категорий людей, имеющих особое отношение к обществу:

- а) потребители стремятся взять от жизни как можно больше;
- б) охранители являются защитниками общества;
- в) деятели стремятся к управлению обществом;
- г) искатели всю свою жизнь хотят и ищут чего-то большего;
- д) эскаписты стараются скрыться, убежать от жизненной суеты;
- е) реформаторы стремятся изменить мир в соответствии со своими убеждениями;

2) взгляд человека на самого себя. Мнение человека о самом себе зависит от уровня его потребностей и возможности их удовлетворения. Многие люди, прежде чем произвести какую-либо покупку, соизмеряют ее со своими реальными доходами и стараются не делать неоправданных покупок;

3) взгляд человека на других людей. В современном обществе возрастает спрос на социальные товары и услуги, которые удовлетворяют потребность людей в общении. К ним можно отнести различные технические средства (телефоны, Интернет), телевидение, общественные клубы, религиозные организации и другие;

4) взаимоотношения людей и организаций. Для установления прочных связей с потребителями товаров и услуг фирмам необходимо находить новые способы завоевания доверия населения. Фирмы и предприятия должны создать себе репутацию порядочных организаций, тогда их товары и услуги будут пользоваться доверием и постоянным спросом у потребителей;

5) взаимоотношения людей с природой. Человечество всегда стремилось подчинить природу себе. В связи с этим нещадно истреблялись природные ресурсы и ухудшались экологические условия. В последнее время общество стало понимать всю опасность происходящего. Возросла потребность людей в общении с природой. Популярность приобрели фирмы, занимающиеся предоставлением туристических поездок, круизов, путешествий. Люди стали проявлять больше интереса к походам, рыбной ловле, отдыху в палатке на берегу реки. Предпринимателям необходимо принимать к сведению со-

временные потребности населения и выпускать продукцию, которая могла бы удовлетворить все возникающие потребности.

К факторам микросреды относятся: потребители, поставщики, каналы распределения продукции и услуг, конкуренция.

На поведение потребителей оказывают влияние социальные факторы, к которым относятся референтные группы, семья, статусы и роли людей. Референтные группы представляют собой группы людей, которые оказывают влияние на отношение человека к чему-либо. Это могут быть группы коллег, члены семьи, соседи, профсоюзы и другие организации. Референтные группы могут сильно влиять на выбор и покупку определенных видов товаров. При столкновениях предпринимателя с воздействием референтных групп необходимо определить возможные способы влияния на них. Для этого специалисты по маркетингу обязаны заниматься изучением демографических и психологических характеристик потребителей. На мнение потребителя о товаре также оказывает влияние его семья, в которой формируются определенные ценности, позиции в обществе, жизненные цели, экономические позиции. Позиция человека в обществе определяется его социальным статусом и ролью. Человек стремится к покупке продукции, которая соответствует его статусу и имиджу. В процессе предпринимательской деятельности производителям необходимо учитывать особенности потребителей, мотивы их поведения и реакцию на товар. От этого зависит дальнейший успех или отсутствие успеха фирмы. Если потребности потребителей будут удовлетворены в полной мере, они и в будущем будут пользоваться услугами и товарами этих фирм, а также дадут положительные рекомендации о товаре своим родственникам и знакомым. В случае неудовлетворительных отзывов потребителей о товаре его покупательная способность снизится за счет проведения недовольными покупателями антирекламы этого товара среди своих знакомых.

Серьезным фактором предпринимательского риска является проблема конкуренции. Если на рыночном сегменте уже сильные конкуренты, целесообразность бизнес-операции уменьшается. Кроме того, снижению целесообразности операции способствует стабилизация объемов прибыли или ее снижение, увеличение уровня постоянных издержек, потребность в увеличении производственных инвестиций. На таких рынках постоянно проис-

ходят ценовые состязания, рекламные соревнования, борьба за выпуск новой продукции.

Угрозой является появление на рынках новых фирм-участников. На рыночных сегментах существует понятие пропускных барьеров. Барьеры имеют входы и выходы. Если пропускные барьеры высоки, фирма имеет возможность получить высокую прибыль, но уровень риска будет очень высоким из-за постоянной рыночной борьбы с конкурентами. При низких барьерах доходы фирмы будут стабильными, но невысокими. Проходная способность при низких барьерах высока, так как фирмы могут легко прийти на этот рынок и так же легко покинуть его. Наиболее удобным вариантом является рыночный сегмент с высоким входным и низким выходным барьером. В этом случае новым компаниям очень сложно попасть на рынок, но при неблагоприятных обстоятельствах они могут легко покинуть этот рыночный сегмент.

Угрожающим фактором является появление на рынке продукции, которая может заменить уже действующий товар. В этом случае происходит изменение цен и, как следствие, снижение прибыли компании.

Покупатели могут обладать сильной рыночной властью, которая позволяет им контролировать цены на товар, качество товаров и услуг и даже влиять на отношения конкурентов. Рыночная власть покупателей имеет свою силу при ее хорошей организации и немногочисленности. Она способна возрасти в целях защиты прав потребителей в случае повышения чувствительности покупателей к ценам, повышения их затрат на приобретение продукта, при значительных завышениях цен, длительном однообразии товара. Для успешной конкуренции компании необходимо выбирать покупателей, не имеющих значительной силы влияния на деятельность компании на рынках.

Следующей важной угрозой для предпринимательской деятельности является угроза рыночной власти поставщиков. Власть поставщиков может возрасти в том случае, когда у покупателя нет возможности отказаться от приобретения предлагаемого поставщиками товара за счет уменьшения его количества на рынке. Поставщики могут сократить поставку товара, повысить цены на него. Необходимыми действиями предпринимателя являются действия, направленные на построение взаимовыгодных отношений с поставщиками.

После выявления рыночных конкурентов фирме необходимо определить их цели, стратегии, сильные и слабые стороны, а также возможные реакции на действия фирмы.

Каналы распределения товаров предназначены для обеспечения доставки товаров и услуг от производителей до целевых потребителей. Каналы распределения выполняют несколько важных функций в процессе продвижения товаров от начального канала до конечного его пункта. Угрозой предпринимательского риска является возможность возникновения конфликтных ситуаций. **Причинами возникновения конфликтов являются:**

- 1) несовместимость целей производителей и дилеров. В то время, когда производитель с помощью установки низких цен старается быстро проникнуть на рыночный сегмент, дилеры намерены получить большую прибыль при установке высоких цен на товары;
- 2) неправильное распределение ролей и прав участников;
- 3) несовместимость восприятия действительности производителя и его партнеров. Производитель может неправильно оценить перспективы бизнес-операции и понести большие потери из-за увеличения затрат на закупки товара;
- 4) зависимость посредников от производителей. Компании-поставщики могут диктовать свои условия в вопросах установки цен на товар, что может привести к возникновению конфликтных ситуаций.

К факторам риска относится огромное количество причин, влияющих на возникновение предпринимательских потерь. Их все невозможно перечислить, но можно сформировать некоторые группы причин, которые являются **основными факторами риска**. К ним относятся:

- 1) стихийные бедствия;
- 2) заболевание или смерть предпринимателя или членов его группы;
- 3) повышенные материальные затраты;
- 4) нечестность, безответственность участников проекта;
- 5) несоответствие факторов производства;
- 6) неблагоприятное изменение рыночной конъюнктуры;
- 7) непредвиденные политические события;
- 8) ошибки разработчиков, их некомпетентность;
- 9) непредусмотренное повышение налогов;
- 10) недобросовестная конкуренция;

- 11) неплатежеспособность участников бизнес-операции;
- 12) повышение уровня оплаты труда работников.

Эти факторы риска являются основными причинами предпринимательских потерь. Некоторые из этих причин не зависят от действий предпринимателей, другие же обусловлены именно неправильными действиями участников бизнес-операции.

К факторам риска, не зависящим от действий предпринимателя, относятся:

- 1) **стихийные бедствия** (землетрясения, пожары, наводнения, ограбления, аварии, эпидемии), которые невозможно предвидеть;
- 2) **непредвиденные политические события**, в результате которых могут измениться правила и нормы ведения хозяйства, законы, имущественные отношения. Эти события также невозможно предвидеть;
- 3) **заболевания или смерть** напрямую относятся к непредвиденным ситуациям;
- 4) **непредусмотренное повышение налогов** или введение новых налогов повышают риск понести предпринимательские потери вследствие повышения издержек. Такой риск может стать критическим.

К факторам, обусловленным неправильными действиями предпринимателя, относятся:

- 1) **неблагоприятное изменение рыночной конъюнктуры**. Этот фактор выражается в виде снижения спроса на товар и, как следствие, падения цен на него. Причиной может стать плохое качество товара. Такие потери являются недопустимыми для предпринимателя и могут приобретать критический характер. Если бизнесмен вложил в бизнес-операцию все свои средства, риск может стать катастрофическим;
- 2) **нечестность и безответственность предпринимателя** или участника его бизнес-операции является большой угрозой возникновения риска;
- 3) **ошибки и некомпетентность разработчиков** бизнес-плана и бизнес-операции могут привести к неправильному расчету соотношения ожидаемого дохода и издержек. В этом случае издержки могут оказаться выше, а доход ниже предполагаемого. При этом вместо прибыли можно получить убытки;
- 4) **несоответствие факторов производства** проявляется в отсутствии исходных материалов, поломке оборудования, по-

тере рабочего времени, повышении брака. В этом случае может произойти снижение дохода, что угрожает частичной или полной потерей прибыли. Если бизнесмен не примет правильных действий, риск может стать критическим;

5) превышение расхода ресурсов заключается в перерасходе сырья, энергии, материальных ресурсов, средств на оплату труда. Это ведет к повышению издержек и снижению или потере прибыли;

6) недобросовестная конкуренция в виде применения конкурентами незаконных способов (подкуп должностных лиц, клевета, нанесение вреда здоровью, нанесение материального ущерба) может привести к высокому уровню предпринимательских потерь.

4. Оценка риска

Оценить ожидаемый риск в предпринимательской деятельности может только высококвалифицированный и опытный бизнесмен. Богатый опыт проведения бизнес-операций позволяет предпринимателю чувствовать степень риска на уровне интуиции.

Научный расчет предпринимательского риска должен осуществляться специалистом в области экономики, но примерная оценка возможных потерь доступна предпринимателю без специального экономического образования. Для этого нужно изучить виды и факторы возможного риска, а также основные причины, которые могут привести к катастрофическому и критическому риску.

Прежде чем приступить к любой предпринимательской деятельности, уважающий себя бизнесмен должен провести анализ подобных операций, изучить статистику случившихся потерь в ходе подобных операций. Изучив статистику потерь, можно провести сравнительный анализ проведенных ранее операций, из которого можно предположить их исход в зависимости от уровня потерь. Например, если количество случаев риска достаточно велико, то вероятность повторения рискованных ситуаций в будущем будет высока. Наоборот, если вероятность избежать потери будет немного выше, чем вероятность критического уровня риска, предприниматель может пойти на проведение этой бизнес-операции.

При правильной оценке возможного риска у предпринимателя всегда есть выбор: начинать задуманную операцию или стоит воздержаться от этого риска. В случае, когда бизнесмен не способен оценить степень возможного риска, он может привести свое дело к катастрофическим потерям и в результате закончить предпринимательскую деятельность. Для того, чтобы избежать возможного риска при проведении крупных бизнес-проектов, имеет смысл обратиться к помощи специалистов в области бизнеса и предпринимательского риска.

Оценка предпринимательского риска начинается с оценки сильных и слабых сторон компании, которая зависит от анализа внешней и внутренней бизнес-среды.

Анализ внешней бизнес-среды позволяет определить возможности и угрозы компании при решении воплотить в жизнь свои предпринимательские замыслы. Возможностями компании являются возможности удовлетворения потребностей потребителей. Угрозы внешней бизнес-среды заключаются в неблагоприятном влиянии факторов макросреды (демографических, технологических, экономических, юридических, политических, социальных, культурных) и микросреды (потребители, конкуренты, поставщики, каналы распределения). Угрозы и опасности, которые могут стать причиной для критического и катастрофического риска компании или фирмы, должны строго контролироваться. Необходимо подготовить стратегический план действий компании в случае возникновения рискованных ситуаций.

Анализ внутренней бизнес-среды включает в себя оценку сильных и слабых сторон деловых способностей компании, определение недостатков в работе различных ее отделов и поиск средств и способов их устранения.

Общая оценка слабых и сильных сторон компании или фирмы имеет название стратегического анализа, в результате которого производится составление стратегического плана предпринимательской деятельности. **Первым этапом стратегического плана является формулирование целей.** Цели должны быть четко и структурно организованы, иметь количественное выражение, быть реальными и последовательными. Существует выбор между двумя альтернативными способами достижения конечной цели компании: поиск новых рыночных сегментов или проникновение на существующие; сокращение сроков получения прибыли при установках высоких цен или долговременные перспективы

роста прибыли при низких ценах; ускорение темпов роста при высоком уровне предпринимательского риска или минимизация рисков.

При оценке предпринимательского риска необходимо провести анализ предыдущих аналогичных мероприятий компании или фирмы. Общий анализ деятельности компании объединяет в себе анализ сбыта, сегмента рынка, сравнительный анализ затрат и объемов продаж, финансовый анализ, анализ маркетинга компании.

Анализ сбыта проводится при помощи двух методов: анализа отклонений и анализа микропродаж. В процессе **анализа отклонений** определяется влияние различных факторов на уровень плановых и фактических объемов продаж. В процессе анализа **микропродаж** определяются и выделяются факторы, влияние которых неблагоприятно отражается на достижении запланированных плановых показателей (территориальные особенности, низкие объемы продаж, особенности ценообразования). Общий анализ сбыта проводится по результатам сравнительного анализа запланированного и фактического объемов продаж.

Анализ сегмента рынка проводится на основе учета процентного объема продаж компании относительно общих объемов продаж на рынке. В случае увеличения относительной доли компании на рынке можно сделать вывод о ее приближении к основному конкуренту на рынке.

Анализ соотношения объемов затрат и продаж заключается в строгом контроле основных ежегодных показателей объемов затрат и продаж. В норме это соотношение может иметь небольшие колебания. Но если отклонения превышают допустимые величины, на это следует обратить внимание, поскольку этот факт может стать серьезной проблемой.

Финансовый анализ необходим для установления факторов, которые влияют на норму прибыли по чистой стоимости. Норма прибыли определяется в зависимости от двух показателей: финансового рычага и прибыли от активов. Норма прибыли может увеличиться в двух случаях: при увеличении отношения чистой прибыли к величине активов, а также при увеличении отношения активов к чистой стоимости. Структура активов зависит от денежных поступлений, использования оборудования, объемов запасов.

Анализ маркетинга компании проводится по оценке потребителей и оценке акционеров. Оценка покупателей включает в себя следующие покупательские критерии: количество покупателей, их предпочтения, количество постоянных покупателей, количество недовольных покупателей, доступность информации о товаре на рынках, относительная оценка качества товара, относительная оценка сервисного обслуживания. Система таких оценок рынков позволяет предупредить возможные опасности в этой сфере.

Одним из факторов предпринимательского риска является наличие конкурирующих фирм. Для определения уровня предпринимательского риска в этой области необходимо определить конкурентов и изучить их сильные и слабые стороны. На рынке компания может занимать одну из нескольких позиций:

- 1) **доминирующая.** Фирма, занимающая эту позицию, обладает правом контролировать поведение на рынке других фирм или компаний, а также использует в своей деятельности различные стратегии;
- 2) **надежная.** Такая позиция позволяет компании или фирме вести продолжительную деятельность на рынке. Но улучшение положения фирмы не представляется возможным из-за постоянного давления со стороны доминирующей фирмы;
- 3) **сильная.** Фирма имеет возможность в течение длительного времени сохранять свои позиции на рынке, а также способна производить самостоятельные торговые мероприятия;
- 4) **благоприятная.** Фирма имеет хорошие перспективы, уверенно сохраняет свои позиции на рынке за счет своих преимуществ перед другими фирмами и компаниями;
- 5) **слабая.** Фирма, занимающая эту позицию, не имеет уверенного положения на рынке, но может его улучшить за счет изменения стратегии. В обратном случае этой фирме придется покинуть рынок;
- 6) **нежизнеспособная.** Фирма не имеет возможности улучшить свое положение на рынке из-за неудовлетворительного ведения дел.

Для определения правильной оценки положения конкурирующих фирм необходимо изучить три составляющие: доли рынка, предпочтения покупателей и ассоциации с фирмой. Фирмы или компании, которые обладают большими долями рынка

и получают большие объемы прибыли, являются лидерами по показателям предпочтений покупателей. Фирма должна определить предпосылки конкурентов, которые отрицательно отразились на их положении в процессе изменения ситуации на рынке. В соответствии с этим можно разработать стратегию дальнейших действий.

Существуют несколько категорий конкурирующих фирм:

1) разборчивый конкурент. Такой тип конкурента отвечает действием только на определенные моменты поведения соперников, одновременно игнорируя другие их мероприятия. Изучив эту особенность, можно выработать стратегию поведения с этой фирмой;

2) неторопливый конкурент. Реакция этих конкурирующих фирм на поведение соперников является запоздалой. В этом случае следует изучить причины такой неторопливости, одновременно выработывая стратегию поведения с этой фирмой;

3) стремительный конкурент. Этот соперник отличается стремительной реакцией на действия других фирм. С ним сложно соперничать, так как он всегда стремится занять доминирующие позиции;

4) непредсказуемый конкурент. Действия этого конкурента невозможно просчитать. Лишь немногие фирмы могут отважиться соперничать с ним.

При правильном проведении анализа действий конкурирующих фирм можно составить наиболее точный прогноз возможного поведения и реакций конкурирующих фирм. В соответствии с этим прогнозом фирма может разработать стратегии поведения на рынках, что позволит максимально уменьшить влияние конкурентов.

Уменьшению влияния конкурентов способствует также сравнительная оценка отношений потребителей к фирме и конкурирующей компании. Для того, чтобы правильно провести оценку потребителей, необходимо произвести анализ потребительских ценностей. Информация о предпочтениях и отношениях потребителей собирается при помощи метода опроса покупателей и клиентов. Составив представление о покупательских предпочтениях и пожеланиях, фирма оценивает свои шансы

на соперничество за получение наибольшего объема прибыли и улучшения позиций фирмы на рынке.

5. Способы снижения риска

Для **снижения уровня вероятного риска** существуют несколько способов, которые необходимо знать успешному предпринимателю. Назовем основные из них:

- 1) перед началом бизнес-операции необходимо провести оценку возможных потерь в процессе проведения данной операции, определить их величину и частоту возникновения;
- 2) не избегать риска, а постараться снизить его уровень;
- 3) если бизнесмен принял решение пойти на риск вероятных потерь, необходимо воспользоваться страхованием операции.

Этот способ приводит к уменьшению риска. Страхование распространяется на имущество, здоровье, жизнь, коммерческие операции, сохранность перевозимых грузов. В случае страхования бизнес-операции предприниматель обязан сделать страховые взносы, что в своем роде является определенной потерей средств.

Если уровень риска носит характер допустимого, т. е. величина потерь не превышает ожидаемую прибыль, бизнесмен может решиться на проведение бизнес-операции:

- 1) если вероятность критического риска достаточно велика, есть необходимость заключить договор операции, согласно которому возможный риск делится между всеми участниками так, чтобы впоследствии можно было возместить потери общими усилиями;
- 2) при высоком уровне вероятности возникновения критического риска необходимо организовать резервный фонд, заранее определив источники компенсации потерь;
- 3) нельзя начинать бизнес-операцию с высоким уровнем вероятности катастрофического риска, в результате которого предпринимательская деятельность может закончиться крахом.

Произведя анализ конкурентоспособности фирмы, необходимо выбрать правильную стратегию дальнейших действий. Некоторые фирмы предпринимают стратегию атаки на кон-

курента. Для того, чтобы удерживать свои позиции на рынках, необходимо вести борьбу с сильными соперниками. Если конкуренты являются аналогичной компанией, не стоит стремиться к их устранению. Эти действия могут лишь привлечь на освободившееся место более сильную конкурирующую фирму. С положительными конкурентами, которые следуют соблюдению определенных правил, нужно налаживать контакты, так как они способствуют развитию здоровой экономики на рынках. Их деятельность обычно ограничена определенным сегментом рынка и способствует разделению отраслей рынка и общему снижению издержек. Отрицательные конкуренты способствуют разрушению равновесия состояния рыночных отраслей, намеренно идут на риск.

Если фирма занимает на рынке доминирующие позиции, ей необходимо использовать такую стратегию, как расширение рынка. Для этого фирма обязана заниматься поиском и привлечением новых потребителей, новых способов использования продукции, увеличением интенсивности использования продукции фирмы.

Одним из способов снижения уровня предпринимательского риска являются мероприятия по защите доли рынка от атакующих действий конкурентов. Эффективным способом защиты является постоянное введение новых продуктов и услуг. Существуют оборонительные стратегии, которые позволяют уменьшить вероятность нападения конкурентов. **К оборонительным стратегиям относятся:**

- 1) **защита флангов.** Фирма концентрирует свои наиболее сильные базы на слабых участках рынка;
- 2) **позиционная оборона.** Эта стратегия призывает к внесению новых видов товаров, что позволит длительно сохранять доминирующие позиции на рынках;
- 3) **упреждающие оборонительные действия.** Эта стратегия дает возможность фирме опередить соперника, не давая конкуренту шансов на анализ ситуации и быстрого реагирования на нее;
- 4) **контратака.** Стратегия предусматривает тактику встречных действий в ответ на поведение конкурента;

5) мобильная защита. Фирма старается расширить рынок и свое влияние на новые территории;

6) сокращение. Если фирма приходит к выводу, что нет возможности защитить территориальную целостность своей части рынка, она выбирает единственно правильный выход из создавшегося положения — провести концентрацию ресурсов в наиболее перспективных областях.

Стратегическими мероприятиями, направленными на защиту фирмы от предпринимательского риска, являются ценовая борьба, снижение уровня издержек, расширение продуктового ассортимента, разработка и выпуск новых видов товара, проведение работ по усовершенствованию распределительных каналов, проведение рекламных компаний, повышение уровня обслуживания.

ЛЕКЦИЯ № 8. Этика и мораль предпринимательства

1. Бизнес и мораль

Этика — в переводе с греческого языка означает философское учение о морали, ее принципах, нормах и роли в обществе (Э.Гегель).

Мораль — это совокупность принципов и норм поведения людей по отношению друг к другу и к обществу (Современный толковый словарь русского языка. М., 2004).

В предпринимательской деятельности этика и мораль выражаются в высоконравственном поведении бизнесменов в процессе проведения различных бизнес-операций.

Предпринимателю следует создать себе имидж порядочного и честного человека, следуя принципам высокой морали. Чаще всего многие начинающие предприниматели недостаточно осознают, что соблюдение принципов морали и этики и создание имиджа порядочного человека являются залогом успешной предпринимательской деятельности.

Нормы морали, прежде всего, опираются на честь и совесть человека. Нельзя заставить бизнесмена быть высокоморальным человеком. Он должен почувствовать эти качества в себе, иметь собственные убеждения на этот счет.

Бизнес — это предпринимательская деятельность, приносящая доход. В процессе предпринимательской деятельности происходит обмен между людьми деньгами, товарами, ресурсами, услугами, различными результатами деятельности. Для обеих сторон, занимающихся обменом, первым неотложным принципом честного бизнеса должны быть правила эквивалентности и равноценности.

В результате соблюдения этих правил происходит справедливый обмен между участниками бизнес-операции, вследст-

вие которого каждый участник остается в выигрышном положении.

В бизнесе не должно быть обмана, нечестного поведения, несоблюдения принципов человеческой морали и этики, так как деятельность предпринимателя связана с риском.

Многие предприниматели заключают сделки не документально, а всего лишь на словах, заручившись честным словом участника операции. Гарантируя друг другу соблюдение правил честности и порядочности в процессе проведения операции, предприниматели имеют возможность получить не только хорошую прибыль, но и создать себе имидж порядочных людей и партнеров.

К сожалению, в бизнесе присутствуют люди, для которых не существует правил добропорядочных отношений. Они не соблюдают ни гражданских, ни религиозных, ни человеческих законов морали. Воровство, обман, взяточничество и вымогательство являются у них не пороками, а достоинствами.

Чаще всего к обману и воровству прибегают начинающие предприниматели, которым нужно приобрести первоначальный капитал для того, чтобы начать предпринимательскую деятельность. Люди, не имеющие моральных устоев, прибегают к аморальным способам ведения бизнеса, оправдывая это тем, что для достижения целей любые средства хороши. Аморальный бизнес является острой проблемой в социальном обществе.

Сложность в решении этой проблемы заключается в том, что нечестных и аморальных предпринимателей трудно привлечь к ответственности за несоблюдение норм морали и этики в бизнесе. Привлечение к уголовной или гражданской ответственности возможно лишь в тех случаях, когда происходит нарушение юридических законов.

В современном мире, в условиях строгой конкуренции в предпринимательской деятельности необходимо развитие высокой морали и нравственности у бизнесмена, иначе его бизнес не будет иметь будущего.

Учитывая то, что бизнес часто переходит от отца к сыну, качества честного, высоконравственного человека с высокими моральными устоями должны прививаться человеку с детского возраста.

Для того, чтобы стать успешным бизнесменом, человеку необходимо иметь такие качества, как:

- 1) активность, инициативность, деятельность;
- 2) умение извлечь выгоду из неудачи и использовать это для дальнейшего успеха;
- 3) умение, в случае потери всего, начать все сначала;
- 4) прямолинейность;
- 5) творчество;
- 6) настойчивость;
- 7) умение управлять ситуацией;
- 8) гибкость;
- 9) аналитический склад ума;
- 10) оптимизм.

Предприниматель или бизнесмен должен уметь рисковать. Но риск должен быть не безрассудным, а точно рассчитанным. **Умение рисковать** — это умение просчитывать все возможные варианты, а также способность объяснить все обстоятельства сотрудникам своей организации.

Предприниматель или бизнесмен должен обладать высокими духовными и физическими качествами. Физические качества находят свое выражение в том, что руководитель должен работать больше других и при этом совершенно спокойно переносить такие физические нагрузки. Важным качеством хорошего руководителя является умение держать свое слово и выполнять обещанное.

Обязательным качеством предпринимателя является умение внимательно относиться ко всем деталям бизнеса, включая технические, финансовые и маркетинговые вопросы.

Если бизнесмен будет относиться к бизнесу не только как к источнику прибыли, но и как к интересному делу, смыслу жизни, жизненным ценностям, стремясь к собственному совершенствованию, это может помочь ему достичь высоких результатов в процессе предпринимательской деятельности.

Бизнесмен должен ценить и не забывать своих наставников, уметь заключать честные и взаимовыгодные сделки, обладать умением вести переговоры.

2. Морально-этический кодекс цивилизованного предпринимателя

Морально-этический кодекс цивилизованного бизнесмена включает в себя принципы, которыми должен руководствоваться каждый предприниматель, который стремится к сохранению успешного бизнеса и взаимоуважению с другими предпринимателями.

Каждый уважающий себя бизнесмен должен чувствовать ту границу дозволенного поведения, преступать которую нельзя. Малограмотные и невоспитанные люди нарушают законы морально-этического кодекса в силу своей неосведомленности в этом вопросе. У них есть шанс изменить свое поведение, изучив элементарные нормы предпринимательского поведения. Но существуют бизнесмены, которые прекрасно осознают свое аморальное поведение и действуют так намеренно, ради собственной выгоды.

В начале XX века российскими предпринимателями были выделены основные принципы поведения в процессе предпринимательской деятельности.

1. Будь честен и правдив. Основой успешного предпринимательства, а также залогом устойчивых и гармоничных отношений в бизнесе являются честность и правдивость.

2. Люби и уважай человека. Уважая своих подчиненных, предприниматель обеспечивает себе ответное уважение и авторитет. Люди чувствуют доверие со стороны своего руководителя и стараются приложить все свои способности и знания для достижения отличных результатов.

3. Уважай власть. Уважение к власти дисциплинирует бизнесмена и обеспечивает порядок и соблюдение юридических и административных законов.

4. Будь верен слову. Слово делового человека ценится очень высоко, если оно никогда не расходится с делом. Часто сделки совершаются устно, без составления документов. В таких случаях успех предприятия напрямую зависит от взаимного доверия участников сделки.

5. Уважай право частной собственности. Уверенность в соблюдении права частной собственности обеспечивает свободному предпринимателю возможность успешно и благотворно трудиться на благо своего государства.

6. Будь целеустремленным. Начиная свою деятельность, предприниматель должен поставить перед собой ясную цель, которую нужно достичь. На пути достижения этой цели нельзя отвлекаться на другие, второстепенные цели.

7. Живи по средствам. Перед началом любой бизнес-операции предприниматель обязан правильно оценить свои возможности и размер своих денежных средств.

Соблюдая эти нехитрые правила ведения предпринимательской деятельности, бизнесмен обеспечивает себе уверенность не только в успешном будущем своего дела, но и создает себе стойкую репутацию порядочного человека.

К сожалению, чаще всего приходится наблюдать неуважение к власти, уклонение от уплаты налогов, несоблюдение законов этики и морали в предпринимательской деятельности.

Бизнесмены, отличающиеся невежеством в вопросах морали, видят в своих клиентах не полноценных участников товарообмена, а лишь источник получения прибыли.

Современные предприниматели с осуждением относятся к нечестному ведению бизнеса и нарушению правил морально-этического кодекса, поэтому чаще всего бизнесмены, недальновидные в вопросах законов ведения предпринимательской деятельности и правил общения в процессе бизнес-операций, завершают свое дело полным крахом.

Учебное пособие, названное «Благородным бизнесом», описывает моральный и этический облик современного предпринимателя следующим образом: **современный предприниматель должен обладать таким комплексом качеств, как:**

- 1) гуманизм;
- 2) доверие и уважение по отношению к другим людям, уважение их профессионализма и компетенции;
- 3) стремление видеть и ценить личностные качества не только в себе, но и в окружающих людях;

- 4) быть убежденным в том, что результаты его труда принесут пользу не только самому бизнесмену, но и государству;
- 5) воспринимать бизнес как творческий процесс; верить в способности окружающих людей и в их желание развиваться во имя продвижения бизнеса;
- 6) стремиться к самосовершенствованию, умножению своих знаний, изучению новых технологий;
- 7) быть настоящим ценителем науки, культуры, образования;
- 8) соблюдать законы, социальный порядок, уважать государственную власть, любые формы собственности;
- 9) не наносить вреда экологии;
- 10) признавать конкуренцию как необходимую составляющую в предпринимательской деятельности, стремиться к честному сотрудничеству с другими бизнесменами.

Проведя анализ исторически выработанных принципов морали, можно отметить стремление выделить в современных представителях предпринимательства как необходимые деловые качества, так и качества высокоморального и высокоинтеллектуального человека.

3. Культура предпринимательства

Культура — это высокий уровень развития какой-либо сферы человеческой деятельности или условий его жизни. **Культура предпринимательства** представляет собой образ поведения предпринимателей и представление об их ценностях. Культура характеризует уровень воспитания, образования, общения людей, их духовный мир.

Культура предпринимательства включает в себя взаимодействие и общение между участниками предпринимательской деятельности, веру в свое дело, соблюдение высокого качества продуктов своей деятельности.

Культура предпринимательства состоит из внутренней и внешней культуры предпринимательских фирм. **Внутренняя культура** отображает взаимоотношения участников бизнеса внутри фирмы. **Внешняя культура** воплощает в себе соблюдение правил культурного поведения предпринимателей по отношению к своим поставщикам, потребителям, покупателям и другим участникам

бизнес-операции, с которыми контактирует предприниматель в процессе своей деятельности.

Существуют открытая и закрытая культура поведения предпринимателя. **Открытой называется культура, выставленная напоказ, на всеобщее обозрение. А закрытая** — является истинным, негласным образом поведения предпринимателя.

Культура предпринимательства, как и мораль, является важным правилом ведения предпринимательского дела, несмотря на то, что правила эти не имеют официального письменного подтверждения.

Имеются две составляющих стороны культуры предпринимательства.

1. Представление предпринимателя о ценностях бизнеса. У каждого предпринимателя существует своя шкала ценностей, свои цели, своя точка зрения на потребителей, спрос на товар, качество товара, способы расчетов затрат и прибыли.

2. Правила и нормы поведения во время проведения бизнес-операций. Каждый предприниматель устанавливает для себя определенные правила и нормы поведения, необходимые для успешного сотрудничества с участниками операций.

Конкретное поведение — поведение предпринимателя в процессе проведения какой-либо бизнес-операции, где он воплощает в жизнь усвоенные им правила и нормы культурного поведения.

Культура предпринимательства включает в себя несколько отраслей, в которых наиболее часто происходит ее проявление: культуру обслуживания, культуру торговли, административно-управленческую культуру.

Культура предпринимательства не является самостоятельным процессом, она объединяет как культуру предпринимателя, так и культуру других участников бизнес-операции, культуру работников, культуру потребителей и покупателей.

Недостаток культуры предпринимательства у современных бизнесменов приводит к образованию посреднического предпринимательства, в котором получение небольшой, но быстрой прибыли ценится бизнесменами выше, чем планирование и проведение крупных бизнес-операций.

В процессе предпринимательской деятельности бизнесмену приходится вступать в такую форму общения с партнерами, как **деловые переговоры**. Для того чтобы правильно провести эту деловую встречу, необходимо приобрести навыки общения во время переговоров.

Перед тем как отправиться на важную деловую встречу, необходимо обдумать, что и как говорить партнерам по переговорам. Следующим важным фактором является создание подходящей атмосферы во время переговоров. Встреча начинается с приветствия, представления деловых партнеров друг другу. Следующим этапом встречи является изложение проблемы, введение в курс дела, определение характера проблемы.

Далее бизнесмен должен изложить свою позицию в отношении данного вопроса, после чего начинается обсуждение темы с партнером. Обсуждение заканчивается заключением договора о путях решения проблемы. После того, как в процессе диалога намечаются основные варианты решения обсуждаемой проблемы, переговоры можно завершить.

Начинать переговоры нужно с важных аспектов, которые необходимо обсудить. Если в процессе обсуждения партнеры приходят к согласию, следующим этапом общения будет обсуждение деталей.

В процессе переговоров бизнесмену очень важно помнить о **манере своей речи**. Говорить нужно не очень громко, но внятно, речь должна быть неторопливой, четкой и понятной. Для достижения положительного влияния на партнера по бизнесу, можно показать образцы или фотографии, которые послужат партнерам подтверждением эффективности их участия в предлагаемом проекте.

Не стоит начинать переговоры сразу с важнейших вопросов, которые требуют активных обсуждений. Лучше перейти к ним позднее, после общего введения в курс дела.

Свои высказывания бизнесмен должен уметь точно и кратко аргументировать, не давая пустых обещаний. Если переговоры заходят в тупик, необходимо попробовать рассмотреть проблему с другой стороны. Если бизнесмен не согласен с партнером, свое несогласие он должен выражать конструктивно, без резких высказываний. Нужно уметь уступать партнеру в мелочах, выигрывая в главном.

Завершать сделку нужно в то время, когда партнер будет готов к этому. Если бизнесмен предстает в роли покупателя, не стоит торопиться соглашаться с предложением продавца. Время всегда на стороне покупателя. В случае несогласия покупателя с предложенными условиями продавец может предложить более выгодные для покупателя условия, которые его устроят.

При переговорах с иностранцами необходимо обратить внимание на их стиль поведения, их традиции, которые нужно учитывать.

Американцы имеют настрой обсуждать не только общие вопросы, но и предпочитают подробно обсудить детали. Обычно они хорошо относятся к партнерам, отличаются дружелюбием, одновременно требуя такого же отношения к себе.

Китайцы предпочитают вести переговоры поэтапно.

На первом этапе они уточняют позиции, очень внимательны к внешнему виду партнеров, по которому они определяют их статус, к манере их поведения. В процессе общения китайцы стараются выделить людей, которые проявляют к ним симпатию. Это помогает им в дальнейшем влиять с их помощью на позицию партнеров.

На втором этапе переговоров происходит обсуждение проблемы. В ходе обсуждения китайцы внимательно относятся к допущенным партнерами ошибкам, которые стараются использовать для оценки возможностей партнерской фирмы.

Третий этап проведения переговоров является заключительным. На этом этапе партнеры принимают решение. Китайцы предпочитают принимать решение не за столом в ресторане, а дома.

Французы обычно избегают обсуждения проблемы, находясь с партнером с глазу на глаз. Они отличаются независимостью, учтивостью, вежливостью и любезностью. Внимание уделяют предварительному обсуждению и договоренностям. Предпочитают не вступать в конфронтацию с партнерами. Переговоры ведут на родном языке.

Японцы стараются избегать обсуждения, не любят столкновений с позициями партнеров, большое внимание уделяют налаживанию личных отношений, проявляют повышенное внимание к собеседнику. Очень чувствительны к мнению общества. Отличаются точностью и пунктуальностью.

Немцы предпочитают заранее прорабатывать свою позицию в партнерских отношениях. В процессе переговоров последовательно обсуждают все вопросы.

Англичане отличаются тем, что всегда стараются избегать столкновений по обсуждаемым вопросам, обладают гибкостью в общении, всегда идут навстречу партнерам. Предпочитают минимум подготовки к переговорам.

Венгры предпочитают вести переговоры в официальной обстановке, а не за ресторанным столом. Не любят торговаться, быстро уступают партнерам.

Арабы считают главным условием установление доверия между партнерами. Отличаются соблюдением традиций ислама, согласно которым постоянно обращаются к своим корням, к своему прошлому. Предварительно прорабатывают все детали переговоров.

После того, как переговоры проведены, необходимо письменно заверить их содержание.

Итоги переговоров подлежат обязательному обсуждению в фирме, независимо от положительного или отрицательного результата переговоров.

Деловая переписка также является важной составляющей в процессе делового общения бизнесмена с партнерами. Бизнесмен должен уметь писать письма и отвечать на запросы.

Служебное письмо имеет следующую структуру:

- 1) обоснование актуальности запроса;
- 2) содержание запроса;
- 3) ожидаемый результат с формулировкой гарантий.

Сопроводительное письмо состоит из следующих пунктов:

- 1) сообщение о высылаемом материале;
- 2) уточняющие сведения.

Письмо, имеющее в своем содержании просьбу, должно излагать причины просьбы, суть просьбы и ожидаемый результат. Письмо-просьба должно начинаться со слова «прошу».

Письмо-ответ состоит из следующих частей:

- 1) повторение просьбы;
- 2) причина отказа;
- 3) констатация отказа.

Отказ должен смягчаться определенными фразами, например: «К сожалению, ваша просьба не может быть удовлетворена...».

Если автором письма является организация, письмо пишется от третьего лица.

От первого лица пишутся такие письменные документы, как: приказы, служебные письма, заявления, докладные и объяснительные записки.

Содержание письма должно быть кратким, и емким по содержанию.

В процессе предпринимательской деятельности проводятся различные выставки, презентации, пресс-конференции. Целью этих мероприятий является привлечение новых партнеров и клиентов к продукции фирмы.

Выставка проводится по следующей схеме:

- 1) определение цели выставки;
- 2) составление плана проведения выставки;
- 3) размещение экспонатов;
- 4) планирование направления передвижения посетителей.

Успех выставки зависит от профессиональной работы стендистов. Они должны иметь высокую квалификацию, соответствующую одежду, отлично владеть правилами межличностного общения, обладать тактом. Немаловажным требованием к стендистам является их способность к сохранению служебной тайны.

Пресс-конференция проводится в первой половине дня. В ней принимают участие журналисты, корреспонденты радио и телевидения. Список приглашенных составляется и рассылается за месяц до планируемого мероприятия, а потом рассылка повторяется за одну-две недели до мероприятия.

Презентации проводятся с целью предоставления потребителям информации о возможностях фирмы, ее новинках и дополнительных качествах товаров. Презентация является рекламной акцией. Подготовка к презентации проходит аналогично подготовке к выставке.

Текст рекламы должен содержать краткие заготовки информации о достоинствах и достижениях фирмы, результаты должны быть выражены в цифрах и процентном соотношении по отношению к конкурирующим фирмам.

4. Служебный этикет

Служебным этикетом называют нормы и правила поведения в процессе общения с коллегами, порядок и формы отношений в процессе служебных контактов.

Понятие служебного этикета включает в себя правила приветствия, знакомства, представления, общения с руководителями, коллегами, подчиненными, правила проведения деловых переговоров, правила ведения переписки, а также требования к внешности, манерам поведения, стилю одежды, речевому общению.

В международном бизнесе применяются разработанные правила международного протокола, согласно которым бизнесмены обязаны соблюдать нормы служебного поведения.

О книгах судят по обложке, а о людях по одежке. Поэтому имидж бизнесмена имеет большое значение. Одежда предпринимателя должна подчеркивать его вкус, быть модной, но достаточно строгой. Имидж, создаваемый с помощью одежды, играет важную роль в том, как человека воспринимают окружающие его люди. Рабочая одежда бизнесмена должна соответствовать внутренней культуре фирмы, подчеркивать ее солидность.

Согласно этикету, при встрече с женщиной мужчина должен здороваться первым. Молодой человек при встрече с человеком старше его по возрасту также должен здороваться первым. При встрече с руководителем подчиненному не обязательно здороваться первым, допускается и то, что первым может приветствовать руководитель.

В российском обществе к руководителям, коллегам и партнерам принято обращаться по имени и отчеству. Если обращение письменное, к имени и отчеству может добавляться слово «уважаемый».

В деловых ситуациях следует обращаться к партнерам на «Вы». К обращению на «ты» можно переходить лишь в неформальной обстановке по взаимной договоренности.

При первой встрече, которая носит деловой характер, мужчина обязан представиться женщине первым. Участников деловой встречи представляют друг другу организаторы встречи.

В процессе деловых отношений необходимо соблюдать субординацию, которая характеризует поведение людей, соответствующее занимаемой ими должности.

К соблюдению правил делового этикета относится умение выслушивать собеседника, не перебивать его. Если возникает необходимость прервать собеседника, нужно сначала попросить извинения за прерванный разговор.

В процессе делового общения необходимо проявлять к партнерам вежливость и уважение.

В ходе переговоров или деловой беседы не следует открыто демонстрировать свои эмоции. Даже в самых острых ситуациях необходимо сохранять выдержку и спокойствие.

В письменном обращении к деловым партнерам важно соблюдать культуру письма, уметь выражать свои мысли в краткой и доходчивой форме.

Типовой стандарт поведения в деловой обстановке строится на основе возможности предвидеть поведение обеих сторон деловой встречи.

Из-за неуважения к формам общения может быть испорчено взаимопонимание между партнерами, в результате чего сделка может не состояться. Если между партнерами возникает чувство взаимного уважения, создается положительный эмоциональный фон общения, что благоприятно отражается на результатах делового контакта.

Перед вступлением в какой-либо деловой контакт бизнесмену необходимо познакомиться с собеседником. Как правило, знакомство организует более активная сторона деловой встречи. Существуют определенные фразы, с которыми можно обратиться к собеседнику, например, « Меня зовут..., а как можно обратиться к Вам?», или «Давайте познакомимся, как Вас зовут?». Вторая фраза используется при желании «уравнять» позиции собеседников изначально.

Для уточнения целей следует начать разговор с фразы: «Вам, возможно, интересно будет узнать о том, что...», или: «Мне важно поговорить с вами о...».

В случае, когда первым должен высказаться собеседник, нужно обратиться к нему со словами: «Я Вас внимательно слушаю». В процессе ведения деловой беседы важно внимательно

смотреть на собеседника и говорить спокойным и доверительным тоном.

Во время деловой беседы не следует оказывать большого давления на собеседника. Это может заставить его занять позицию обороны для защиты своего авторитета. Если собеседник не желает идти на соглашение по какому-то вопросу, не следует добиваться его немедленно. Нужно на время отступить, а позднее вновь вернуться к этому вопросу. Необходимо дать возможность собеседнику сохранить свое чувство самоуважения. Если удалось прийти к взаимному согласию, необходимо подробно обсудить дальнейшие действия.

Завершать беседу нужно кратким и объективным подведением ее итогов. В процессе общения недопустимо использование оскорблений в адрес собеседника, а также использование приказного тона и категоричных высказываний.

При любом результате деловой беседы необходимо вежливо попрощаться, сохраняя чувство собственного достоинства. Важно помнить о том, что хорошее отношение к людям является основой любого общения, в противном случае никакие приемы и тактики ведения переговоров и деловых бесед не помогут.

Бизнесмен должен владеть навыками **правильного общения по телефону**. Говорить нужно вполголоса, не очень громко. Начинать разговор положено со слов: «Я Вас слушаю», затем следует приветствие собеседника. Во время разговора необходимо соблюдать вежливость, доброжелательность и внимание по отношению к собеседнику. Первым заканчивает разговор женщина (при разговоре с мужчиной), старший по возрасту, старший по служебному положению.

Придя на рабочее место, бизнесмен должен составить список лиц, которым необходимо позвонить, указав напротив фамилий номер их контактного телефона.

Поддержанию деловых и личных контактов способствует распространение среди клиентов и партнеров визитных карточек фирмы. Размер визитной карточки должен соответствовать принятым параметрам: 9 x 5 см. В содержании указываются Ф. И. О., адрес учреждения, номера телефонов.

Укреплению авторитета фирмы и ее репутации способствует правильная социальная политика ее руководства.

Предприниматель или бизнесмен должен уметь общаться и работать с людьми. Необходимо помнить о том, что каждый человек является личностью, которая имеет слабые и сильные стороны. Хвалить сотрудников нужно на людях, а критиковать лучше наедине. Внимание к людям должно являться обязательным качеством любого руководителя.

Тон приказа руководителя должен быть вежливым. Если руководитель дает сотрудникам поручения, которые не входят в их обязанности, они должны быть выражены в форме просьбы. Руководителю необходимо сохранять самообладание при общении с персоналом в любых производственных ситуациях. Поощрения воздействуют на людей больше, нежели наказания.

При необходимости подвергнуть сотрудника критике, руководитель должен быть тактичным и справедливым, учитывая половую принадлежность сотрудника, его возраст и особенности темперамента.

С пожилым человеком нужно соблюдать вежливость, а с молодым и ленивым можно позволить себе твердость и требовательность.

Для того, чтобы удерживать авторитет на нужных позициях, руководителю следует соблюдать некоторые правила общения:

- 1) быть самокритичным;
- 2) не унижать достоинство сотрудников несправедливыми действиями и словами;
- 3) не подвергать преследованию критику сотрудников в адрес руководителя, а принимать ее к сведению для определения стратегии поведения, которая обеспечит укрепление авторитета и изменит отношение сотрудников в лучшую сторону.

Создание для подчиненных комфортных морально-психических условий и благоприятной атмосферы взаимопонимания способствует успешному существованию и производственному развитию фирмы. Руководителю важно уметь управлять своим поведением: соблюдать вежливость, приветливость, улыбаться и поддерживать хорошее настроение у себя и у своих работников.

В сфере предпринимательства принято проводить официальные и неофициальные приемы. Неофициальными приемами считаются деловые завтраки и обеды.

Завтраки принято назначать с 8 часов утра. Они длятся примерно один или полтора часа. Столик в кафе или ресторане заказывается заранее и обычно сервируется фруктами, колбасными изделиями, молочными продуктами, хлебом, маслом; из напитков используются соки, чай и кофе.

Ланч, или второй завтрак проходит между 12.00 и 14.00 часами дня. За ланчем принято употреблять различные закуски и напитки, среди которых может быть аперитив или другие слабоалкогольные напитки.

Если на дневные часы запланировано такое мероприятие, как подписание контракта или открытие выставки, во время мероприятия принято подавать закуски и такие напитки, как шампанское, сухое вино, а также чай и кофе. Продолжительность мероприятия составляет около часа.

Обед относится к вечерним видам делового приема. Он может быть официальным и неофициальным.

Официальный обед принято начинать в 20 часов вечера. Продолжительность обеда составляет примерно два с половиной часа. Списки гостей составляются заранее. За столом места распределяются с помощью карточек с именами гостей. За столом приглашенные находятся в течение первого часа, а в течение остального времени они общаются в гостиной. Для официального обеда необходима соответствующая одежда: мужчины должны быть одеты в смокинг или строгий костюм, а женщины — в вечернее платье.

Помимо обеда, к вечерним приемам относятся обед-буфет, ужин и чай.

Обед-буфет является менее официальным мероприятием, чем обед и ужин. Его можно проводить в домашних условиях или на открытом воздухе. Столы сервируются закусками, горячими блюдами и спиртными напитками. Стол имеет характер фуршета, т. е. гости сами наполняют свои тарелки закусками и садятся за столы по 4 или 6 человек. Такие мероприятия могут быть организованы после посещения культурных мероприятий.

Ужин обычно начинается в 21 час или более позднее время. Это мероприятие организуется и проходит аналогично обеду.

Чай организуется в 17 часов вечера. К чаю принято подавать сэндвичи, канапе, печенье, конфеты, напитки и фрукты. Специальной одежды на это мероприятие не требуется, и продолжается оно до полутора часов.

В течение осенне-зимнего сезона может устраиваться такое мероприятие, как литературный или музыкальный вечер. Приглашения гостям таких мероприятий рассылаются заранее, в начале сезона. Они являются действительными до конца сезона. Форма одежды свободная.

К любому приему нужно готовиться заранее, в зависимости от вида приема и его цели. Необходимо определить место проведения приема, составить списки приглашенных, разослать им приглашения, наметить их места за столом, составить меню, подготовить программу мероприятий на приеме, продумать сервировку стола и обслуживание гостей.

Приглашения сначала делаются в устной форме, а в случае принятия печатаются типографским способом и рассылаются гостям за 1—2 недели до планируемого мероприятия.

Рассадка гостей имеет большое значение, так как за столом необходимо учитывать их служебное положение и социальный статус. В соответствии с этим распределяются места за столом. Самыми почетными считаются места рядом с хозяином и хозяйкой. Чем дальше от хозяев приема расположены места, тем менее почетными они считаются.

В порядке расположения за столом гостей рассаживают так, чтобы мужчины чередовались с женщинами. В том случае, если стол круглой формы, положение гостей за ним будет равным.

Во время присутствия на приеме необходимо соблюдать правила поведения. Садясь за стол, женщина не должна приподнимать платье, а мужчина не должен подтягивать штанину так, чтобы была видна голая нога. При посадке в низкое кресло ноги нужно держать вместе, не закидывая одну на другую.

Во время приема нежелательно обсуждать деловые вопросы и связанные с ними проблемы. Беседы следует вести на темы, интересные всем гостям. Например, о новостях театра, кино, искусства, литературы.

На обед или ужин принято приглашать партнеров по переговорам. На прием следует приходить точно в назначенное время. Опаздывать или приходить на прием раньше или позднее назначенного часа считается неприличным. Если существует опасность опоздания на мероприятие, необходимо найти возможность предупредить об этом.

Хозяйке дома принято приносить цветы. Цветы должны быть в праздничной упаковке или в развернутом виде. Вручая презент, нужно поцеловать женщине руку. С хозяином принято здороваться при помощи обмена рукопожатиями.

После приема, на следующий день, нужно прислать хозяевам письменную благодарность.

Вовремя нужно не только приходить на прием, но и уходить. Покидая общество собравшихся гостей, не обязательно прощаться с каждым. Попрощаться можно только с хозяевами, чтобы не смущать гостей своим уходом и не отвлекать их от общения с присутствующими. Руководители и сотрудники старшего ранга должны приходить позже младших по рангу, а уходить, наоборот, раньше их. Расходиться нужно не всем сразу, а постепенно.

В сфере бизнеса и предпринимательства принято дарить подарки и сувениры. При этом следует соблюдать тактичность и чувство меры. Не следует делать очень дорогие подарки, чтобы не вызвать у коллеги чувство неловкости. Подарок должен выражать отношение к партнеру и нести частичку душевного тепла дарителя.

Иностранцам партнерам могут подойти подарки и сувениры в виде художественных изделий, скульптур, статуэток, декоративной посуды, художественных и научных книг. Кроме того, дарить можно кондитерские изделия, напитки, табачные изделия, различные национальные сувениры.

Вручая подарок, можно сказать несколько приятных слов с добрыми пожеланиями.

Принимая подарок, необходимо поблагодарить дарителя за внимание и похвалить за хороший вкус при выборе подарка.

В том случае, когда подарок был передан через курьера или третье лицо, необходимо отправить письменную благодарность дарителю или же поблагодарить его по телефону.

Не принято отказываться от подарка, но если приходится это делать, нужно поблагодарить дарителя за оказанное внимание и извиниться, объяснив причины отказа.

Существует несколько правил, исполнение которых помогает бизнесмену производить на окружающих его людей благоприятное впечатление. К ним относятся следующие правила:

- 1) всегда обращаться к людям по имени. Обращение к человеку по имени звучит как комплимент, но если имя названо неправильно, этим обстоятельством можно обидеть человека;
- 2) улыбаться людям при общении с ними. Улыбка помогает сразу же расположить к себе человека и быстро наладить с ним контакт;
- 3) проявлять интерес к людям. Если говорить с человеком только о своей персоне, он может подумать, что не интересен Вам как личность. Проявление интереса к людям помогает приобрести множество друзей. Беседуя с человеком на интересующие его темы, мы добиваемся его расположения;
- 4) внимательно слушать людей. Умение внимательно слушать является важным качеством в процессе межличностного общения. Многие люди имеют потребность высказаться кому-то, кто сможет их выслушать и посочувствовать им. Проявление своего участия к проблемам и достижениям людей помогает им увидеть в вас единомышленника и человека, близкого им по духу.

Внушать людям сознание их значимости. Для того, чтобы иметь много друзей и единомышленников, нужно внушать людям, что они имеют очень большое значение в вашей жизни. Кроме того, людям приятно осознавать, что они превосходят вас в каких-либо вопросах. Принимая их помощь и выражая за это благодарность, вы подчеркиваете их значимость.

Давая людям то, что мы хотели бы получить от них, мы приобретаем важный опыт в общении с ними и приобретаем много друзей.

Кроме правил, которые помогают расположить к себе людей, бизнесмену следует знать несколько основных приемов, которые помогают найти в людях своих единомышленников.

К ним относятся следующие **правила общения**:

1) не пытайтесь доказать человеку его неправоту. Доказывая человеку, что он не прав, мы рискуем нажить врага. В общении нужно стремиться к дипломатическим отношениям. В большинстве случаев люди отказываются признавать свою неправоту и, несмотря на жаркие споры и предъявление доказательств, обычно остаются при своем мнении. Не стоит портить отношения с человеком, пытаясь доказать ему то, что он не хочет воспринимать. Доказать свою правоту можно не словами, а хорошо продуманными действиями. В результате человек может самостоятельно понять, что он был не прав, но в этом случае это будет его собственным умозаключением, а не навязанным другими людьми;

2) не пытаться выиграть спор. Как известно, в споре нет правых. Независимо от здравого смысла и интеллекта людей, в споре каждый остается при своем мнении;

3) умение признавать свою неправоту. Признавать себя неправым всегда выгоднее, чем вступать в конфронтации с собеседниками. Быстрая и решительная уступка может помочь склонить собеседника к своей точке зрения;

4) умение больше слушать собеседника, чем говорить самому. Нужно дать собеседнику достаточное количество времени, чтобы высказаться. Возможно, вы получите информацию, которая поможет вам наладить с ним взаимовыгодные отношения. Проявление собственной скромности действует сильнее, чем демонстрация своих достижений;

5) быть дружелюбными с людьми. Дружелюбие и мягкость помогают склонить людей к своей точке зрения. Наоборот, недоброжелательное отношение и выражение своего недовольства при общении с ними никогда не заставят человека согласиться с вашим мнением. Дружелюбный тон способен любого человека превратить в вашего союзника;

6) умение найти общие точки соприкосновения с собеседником с первой же минуты общения. Если в первые минуты беседы вы

приходите к общему мнению и согласию, в дальнейшем собеседнику трудно будет сказать вам «нет»;

7) умение внушить человеку, что идея, возникшая в вашей голове, на самом деле принадлежит ему. Насильно навязать свою мысль другому человеку является практически невозможным делом. Лучше если человек поверит в то, что он делает это по своему собственному желанию;

8) умение понимать и принимать позицию других людей. Для того, чтобы понять мысли другого человека, нужно попытаться поставить себя на его место. Поняв мотивы его мышления и поведения, можно найти способы возможного влияния на его мнение в своих интересах. Даже если вам не удастся склонить человека к своему мнению, этот опыт поможет вам лучше понимать людей;

9) умение проявлять сочувствие к людям. Людям свойственно искать у других сочувствия и жалости. Пожалев человека и проявив сочувствие к его ситуации, вы обеспечиваете его хорошее отношение к вам и признательность;

10) умение находить в поведении людей положительные мотивы. Если относиться к людям с доверием, они будут стремиться укрепить его благородными поступками и добросовестным отношением к общему делу;

11) не бояться соперничества. Стремление к превосходству дает человеку способность к самореализации, достижению более успешных результатов своей деятельности.

Бизнесмен должен научиться воздействовать на своих сотрудников, не оскорбляя их достоинства.

Для этого необходимо соблюдать ряд правил:

- 1) выражать людям свою признательность, хвалить их за хорошую работу;
- 2) критиковать не только ошибки других людей, но и свои ошибки и промахи;
- 3) приказы отдавать в форме просьбы;

- 4) отмечать даже мелкие удачи сотрудников своим одобрением;
- 5) выражать людям доверие;
- 6) давать возможность людям высказать свое мнение и предложения;
- 7) создавать такие условия для работы и общения, в которых человек будет чувствовать себя комфортно.

Таким образом, в процессе предпринимательской деятельности бизнесмену или предпринимателю необходимо приобрести навыки межличностного общения и поведения в деловых кругах. От этого зависит успешное существование его фирмы и развитие деловых контактов с партнерами по бизнесу.

Содержание

ЛЕКЦИЯ № 1. Что есть бизнес?.....	3
1. Бизнес и предпринимательство: понятие и сущность	3
2. Основные признаки и черты предпринимательства	5
3. Формы предпринимательства	8
4. История российского предпринимательства	9
5. Ресурсы, факторы и результаты бизнеса	13
6. Новые подходы к проблеме повышения эффективности предпринимательства	15
7. Виртуальный бизнес	17
ЛЕКЦИЯ № 2. Виды предпринимательства.....	21
1. Частное, коллективное, государственное предпринимательство	21
2. Производственное предпринимательство	24
3. Торговое предпринимательство	27
4. Финансовое предпринимательство	29
5. Страхование предпринимательство	31

6. Посредническое предпринимательство	34
7. Сочетание видов предпринимательства	37
ЛЕКЦИЯ № 3. Бизнес-операции	39
1. Бизнес-операция: понятие, сущность, составляющие	39
2. Схема ресурсного обеспечения бизнес-операции	42
3. Денежный расчет бизнес-операции	44
ЛЕКЦИЯ № 4. Планирование бизнеса	49
1. Значение бизнес-плана в предпринимательской деятельности	49
2. Фирма и ее бизнес	52
3. Предпринимательский продукт: понятие и сущность	53
4. Анализ рынка	54
5. Маркетинг	58
6. Организация управления производством	61
7. Финансовые ресурсы и их источники	65
8. Итоговый раздел бизнес-плана	70
ЛЕКЦИЯ № 5. Формы организации бизнеса.	72
1. Формы организации бизнеса	72
2. Хозяйственные товарищества	76
3. Полное товарищество	78

4. Индивидуальное предпринимательство	79
5. Общество с ограниченной ответственностью (ООО)	80
6. Акционерные общества (ОАО)	82
7. Общества с дополнительной ответственностью (ОДО)	85
8. Командитные товарищества	85
9. Кооперативы	86
10. Муниципальные и унитарные предприятия	87
11. Общественные и религиозные организации	88
12. Объединения предпринимателей. Ассоциативные формы организации бизнеса	90
ЛЕКЦИЯ № 6. Финансы и бизнес	93
1. Значение финансов в деятельности предприятия	93
2. Источники финансирования бизнеса	94
3. Бухгалтерский учет и баланс	98
4. Финансовый анализ деятельности фирмы	103
5. Бизнес и цены	108
ЛЕКЦИЯ № 7. Предпринимательский риск . . .	114
1. Риск: понятие и виды	114
2. Классификация рисков	116

3. Факторы риска, их структура	117
4. Оценка риска	126
5. Способы снижения риска	131
ЛЕКЦИЯ № 8. Этика и мораль	
предпринимательства	134
1. Бизнес и мораль	134
2. Морально-этический кодекс цивилизованного предпринимателя	137
3. Культура предпринимательства	139
4. Служебный этикет	145