

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГЕОДЕЗИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ»
(ФГБОУ ВПО «СГГА»)
Институт геодезии и менеджмента
Кафедра управления и предпринимательства

КУРС ЛЕКЦИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Новосибирск

СГГА

Лекция № 1. Сущность и организация бизнеса

- 1. Сущность бизнеса*
- 2. Типы и виды предпринимательства*
- 3. Объекты бизнеса*
- 4. Субъекты бизнеса*
- 5. Цели предпринимательской деятельности.*

1. Сущность бизнеса

Наиболее четко сущность бизнеса отражена в Гражданском кодексе Российской Федерации (ГК РФ). В части первой ГК РФ сказано, что гражданское законодательство регулирует отношения между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность или с их участием.

ГК РФ комплексно определяет сущность бизнеса: это самостоятельная, осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Приведенная трактовка понятия бизнеса, установленная в ГК РФ, позволяет выделить несколько характерных черт и особенностей бизнеса:

– это самостоятельная деятельность дееспособных граждан и их объединений. Никто не может кого-нибудь принудительно заставить заниматься этой деятельностью;

– это не просто самостоятельная, но и инициативная деятельность, направленная на реализацию своих способностей и удовлетворение потребностей других лиц и общества в целом;

– это деятельность, связанная с риском. Будущий бизнесмен должен помнить, что он будет рисковать и преодолевать сопротивление среды в одиночку, т.к. государство не берет на себя ответственности за его возможные неудачи;

– предпринимательство – это не разовая сделка, а процесс, направленный на систематическое извлечение прибыли (дохода) законным путем, таким образом, это регулярная профессиональная деятельность, так как систематическое получение прибыли требует профессиональной компетенции в течение всего времени занятия предпринимательством;

– это деятельность, осуществляемая законно юридическими и физическими лицами в соответствии с правовыми законодательными актами;

– гражданским законодательством установлен основной мотив осуществления предпринимательской деятельности – получение прибыли, которая формируется в процессе производства и реализации потребителям товаров, работ и услуг;

– законодательством определены способы получения прибыли: путем пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг.

Наиболее полно сущность предпринимательства дается в определении академика Л. И. Абалкина: предпринимательство – инициативная, самостоятельная деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на получение прибыли, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица. Предприниматель может осуществлять любые виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законом, включая коммерческое посредничество, торгово-закупочную, консультационную и иную деятельность, а также операции с ценными бумагами.

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

Предпринимательство всегда связано с нововведениями. На эту сторону экономической деятельности обратили внимание Й. Шумпетер и А. Маршалл. Шумпетер показал тождественность предпринимательства и нововведений; Маршалл утверждал, что роль предпринимателей (или изобретателей) в жизни общества состоит в том, что своим новшеством они не только создают новый порядок, но, что очень важно, ускоряют процессы, уже конструктивно созревающие в обществе. По мнению Шумпетера, предприниматель постоянно осуществляет «созидательное разрушение», являясь главной фигурой в экономическом развитии общества.

2. Типы и виды бизнеса

Российское общество уже достигло этапа, когда реальным фактом стало существование двух типов предпринимательской активности – государственное и частное предпринимательство. Каждый из этих типов предпринимательства имеет отличительные признаки, но основные принципы их осуществления во многом совпадают. И в том и в другом

случае осуществление такой деятельности предполагает инициативность, ответственность, инновационный подход, стремление к максимизации прибыли.

Государственное предпринимательство – форма осуществления экономической активности от имени предприятия, учрежденного: а) государственными органами управления, которые уполномочены в соответствии с действующим законодательством управлять имуществом (государственное предприятие) или б) органами местного самоуправления (муниципальное предприятие). Собственность такого 45

рода предприятий – это обособленная часть государственного или муниципального имущества, бюджетных средств и других источников. Важная особенность таких предприятий состоит в том, что они отвечают по своим обязательствам только имуществом, находящимся в их собственности (ни государство не отвечает по их обязательствам, ни они сами не отвечают по обязательствам государства).

Частное предпринимательство – форма осуществления экономической активности от имени предприятия (если оно зарегистрировано в качестве такового) или предпринимателя (если такая деятельность осуществляется без найма рабочей силы, в форме индивидуальной трудовой деятельности).

Частное предпринимательство осуществляется более эффективно, чем государственное, так как частный бизнес ведут обеспокоенные за дело, талантливые, быстро реагирующие на любое изменение люди, которые занимаются тем, что привлекательно для них. В государственном секторе за осуществление предпринимательских функций принимаются люди назначенные, формально исполняющие свои обязанности. Они не обладают теми качествами, какими обладают занятые в частном секторе.

С учетом направленности предпринимательской деятельности, объекта приложения капитала и получения конкретных результатов выделяются следующие виды предпринимательства.

Производственное предпринимательство. Это процесс производства конкретных товаров, осуществления работ и оказания услуг для их реализации (продажи) потребителям (покупателям). Поскольку производственное предпринимательство осуществляется в форме материального производства, оно делится в зависимости от отрасли народного хозяйства на промышленное, сельскохозяйственное, строительное, транспортное и др. Соответственно выделяют предпринимательство по отраслям, например в промышленности предпринимательская деятельность

организуется в машиностроении, станкостроении, химической промышленности и т.д.

Коммерческо-торговое предпринимательство. Эта деятельность мобильна, т.к. непосредственно связана с потребителями и быстро приспосабливается к их потребностям. Основное содержание коммерческо-торгового предпринимательства составляют операции и сделки по купле-продаже, другими словами, перепродажа товаров и услуг. Полем деятельности данного вида предпринимательства служат товарные и торговые организации. Считается, что для развития торгового предпринимательства необходимы два условия: относительно устойчивый спрос на продаваемые продукты (поэтому обязательно хорошее знание рынка) и более низкая закупочная цена товаров у производителей, что позволяет торговцам возместить торговые издержки и получить необходимую прибыль. Торговое предпринимательство связано с относительно высоким уровнем риска, особенно при организации торговли промышленными товарами длительного пользования. Полем деятельности коммерческого предпринимательства служат товарные биржи и торговые организации.

Финансово-кредитное предпринимательство. Основным полем деятельности финансово-кредитного предпринимательства являются коммерческие банки, финансово-кредитные компании, фондовые, валютные биржи и другие специализированные организации. Эта специализированная область предпринимательства, характерной особенностью которой является то, что предметом купли-продажи выступают ценные бумаги (акции, облигации, векселя, чеки и др.), валютные ценности и национальные деньги. Предпринимательская деятельность банков и других финансово-кредитных организаций (инвестиционные компании и фонды, аудиторство и др.) регулируется как общими законодательными актами (Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Уголовный кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ и др.), так и специальными законами (О Центральном банке РФ (Банке России) и др.) и нормативными актами Центрального банка РФ и Министерства финансов РФ. В соответствии с законодательством предпринимательская деятельность в финансово-кредитной сфере должна осуществляться профессиональными участниками. На рынке ценных бумаг государство также выступает предпринимателем в лице Минфина РФ. В целом финансовое предпринимательство осуществляется на рынках: а) банковских услуг, б) ценных бумаг, в) страховых услуг, г) иных финансовых услуг.

3. Объекты бизнеса

Бизнесмен всегда субъект хозяйственных связей или экономических отношений. Объект его деятельности – производимый им товар, продукт или услуга. В условиях смешанной экономики (государственный и рыночный секторы) эти три разновидности объекта предпринимательской деятельности следует называть товаром, таким образом, объектом деятельности бизнесмена служит товар.

Товар – продукт труда, удовлетворяющий определенную потребность человека и изготовленный для обмена.

Товар и все, что с ним связано, – основа бизнес - идей и планов.

Товар обладает потребительской стоимостью, которая фокусируется в категории «качество продукции».

Качество товара определяется следующими основными характеристиками: 1) экономическими, 2) технико-экономическими, 3) социальными, 4) экологическими, 5) эстетическими, 6) эргономическими.

Экономические характеристики качества товара – его трудо-, материал-, энерго- и фондоёмкость, рентабельность производства, себестоимость продукции и др.

К технико-экономическим характеристикам относят: надежность, гарантийный срок, долговечность товара.

Социальной характеристикой качества товара является его направленность на удовлетворение потребностей всего общества или отдельных социальных слоев и групп.

Экологическая характеристика качества товара – его неспособность наносить вред окружающей среде, в том числе человеку, растительному и животному миру.

Эстетическими характеристиками товара выступают его форма, привлекательность, внешний вид, соответствие требованиям моды и др.

Эргономическая характеристика качества товара – способность создать максимальное удобство и комфортные условия для человека с тем, чтобы способствовать росту производительности труда, уменьшению затрат умственной, физической и нервной энергии.

Качественные характеристики, соответствующие запросам потребителя, создание новых товаров, оптимизацию их ассортимента, удлинение жизненного цикла товаров изучает товарная политика.

Под товарным ассортиментом понимают группу товаров, которые связаны между собой или одним функциональным назначением, или тем, что

их продают одним и тем же покупателям, или тем, что продают через одно торговое заведение, или в рамках одного и того же диапазона цен. Товарный ассортимент включает все ассортиментальные группы, которые предлагает фирма.

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарами являются: изделия и услуги (для покупателя услуг, сопутствующие товару упаковка, маркировка); выгоды, которые получает покупатель благодаря покупке.

Все товары можно объединить в две большие группы: 1) материально-вещественные (физические товары); 2) неведественные (неосязаемые) – различные услуги, консультации.

У каждого товара есть свой жизненный цикл и этапы его прохождения. Жизненный цикл товара – это определенный период времени, на протяжении которого товар имеет жизнеспособность на рынке, т.е. пользуется спросом, находится в обороте и приносит доход товаропроизводителям и продавцам. Он может длиться от нескольких часов до нескольких десятков лет и состоит из следующих основных этапов: 1) поступление товара на рынок; 2) рост объема продаж; 3) этап зрелости; 4) этап насыщения рынка товаром; 5) этап спада. Жизненный цикл товара может быть представлен графически и выражен основными стадиями: внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад.

Для того чтобы предприятие могло успешно конкурировать с другими, бизнесмен и менеджер еще к началу четвертого этапа, то есть насыщения рынка одним товаром, должны начать производство и вывод на рынок нового товара. Это один из законов деятельности бизнесмена.

Новый товар – это товар, который по своим качественным характеристикам принципиально отличается от известных ранее на рынке товаров или имеет существенные качественные усовершенствования по сравнению с товарами-аналогами: дополнительные функциональные возможности, новые потребительские свойства, форму, дизайн.

Мировая практика внедрения в производство новых товаров показывает, что таких товаров – меньше 10 %, т.к. из 90 идей новых товаров реализуется приблизительно 1 – 2. Поэтому большинство новых товаров, поступающих на рынки развитых стран, не является принципиально новыми. Это товары, которые были усовершенствованы, и их качественные характеристики при этом существенно не изменились. Для менее развитых

стран новыми товарами могут быть товары, которые длительное время продавались на рынках передовых государств мира.

Для успешного продвижения нового товара на рынках большое значение имеет товарно-знаковая символика.

Рыночная символика товара – это комплекс элементов товарно-знаковой символики, с помощью которых можно различать однотипные товары или товары конкурирующих предприятий.

К основным элементам рыночной символики следует отнести товарный знак, торговую марку и фирменное имя.

Фирменное имя – название фирмы (предприятия) как юридического лица, его организационно-правовой формы, а также отображение основного содержания его деятельности, которая дает возможность узнать это предприятие и отличить его от других. Например: немецкая фирма «BMW», акционерное общество «Сибсельмаш».

Товарный знак – зарегистрированный в установленном порядке символ, рисунок или другое обозначение, которое проставляется на товаре или его упаковке и дает возможность различать товары разных предприятий. Товарный знак – объект промышленной собственности, т.е. является специфическим товаром, имеющим стоимость (товарный знак напитка «кока-кола» оценен фирмой в 3 млн \$) Товарный знак является частью торговой марки.

Торговая марка (фирменный знак) – символ (имя, рисунок, символ или их объединение) для обозначения не одного товара, а всех товаров данной фирмы (предприятия).

На основании этих знаний о товаре как объекте предпринимательского процесса можно сделать вывод о том, что предприниматель, осмысливая идею, на стадии делового проектирования стремится как можно более точно определить, какая группа людей будет его потребителем, с тем чтобы не допустить перепроизводства, затоваривания рынка или собственных складов.

4. Субъекты бизнеса

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации субъектами предпринимательской деятельности могут быть дееспособные физические лица, юридические лица (коммерческие организации, иностранные граждане, лица без гражданства, иностранные организации). Некоммерческие организации, выполняя свои уставные положения, могут также заниматься предпринимательской деятельностью.

Предприниматели полностью отвечают за результаты своей деятельности, поэтому основным субъектом предпринимательской деятельности выступает предприниматель. Его деятельность неразрывно связана со сложными экономическими отношениями и с другими субъектами – государством, потребителем, наемными работниками. Предпринимательство – это совокупность отношений между всеми его участниками.

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

Государство и местные органы власти участвуют в предпринимательской деятельности путем выполнения приоритетных общегосударственных (региональных) научно-технических, научно-производственных или иных программ, а также проведения приватизации (денационализации, разгосударствления) предприятий и сделок с земельными участками, находящимися в государственной собственности. Главная же задача государства заключается в создании благоприятной среды для развития эффективного и социально ориентированного бизнеса.

В зависимости от конкретной ситуации государство может выступать:

- а) тормозом в развитии бизнеса, когда оно создает крайне неблагоприятную обстановку для развития предпринимательства или запрещает его;
- б) посторонним наблюдателем, когда оно прямо не противодействует развитию бизнес процесса, но в то же время и не способствует этому развитию;
- в) ускорителем бизнес процесса, когда ведет активный поиск мер по вовлечению в бизнес процесс новых экономических агентов (нередко подобная целенаправленная деятельность государства приводит к повышенной бизнес активности в стране).

Одной из основных целей предпринимателя является «завоевание» потребителя, создание круга собственных потребителей. Потребители – неотъемлемая и равноправная группа субъектов (участников) предпринимательской деятельности. Они могут быть индивидуальными (граждане) или коллективными (организации, предприятия, учреждения).

Если для бизнесмена деловой интерес заключается в получении прибыли (дохода), то для потребителя интерес представляет выбор товара, способного удовлетворить его потребности. Индивидуальными потребителями этот процесс реализуется с помощью прямых контактов с продавцами товаров и производителями услуг; коллективными

потребителями наряду с прямыми контактами широко применяются связи с посредниками.

Бизнесмен воздействует на потребителя следующими факторами: новизной товара и его соответствием интересам потребителя; качеством; ценой, доступностью товара; степенью универсальности товара, внешним видом и упаковкой; послепродажным сервисом; привлекательностью рекламы товара.

К числу субъектов бизнес процесса относится и наемный работник как непосредственный реализатор идей бизнесмена. Именно от него зависит эффективность и качество реализации бизнес - идеи. Наемные работники реализуют свой экономический интерес в процессе работы в коммерческих организациях на контрактной или договорной основе, получая вознаграждение за труд в виде заработной платы.

Известно, что часть интересов бизнесмена и наемного работника совпадает (чем выше прибыль, тем выше заработная плата), а часть нет, т.к. бизнесмен не заинтересован в высокой оплате труда, а наемный работник заинтересован. В таких случаях стороны вынуждены идти на поиск компромиссных вариантов, что, в общем-то, и составляет основу их взаимоотношений как субъектов бизнес процесса.

Физическое лицо – это гражданин, который занимается предпринимательской деятельностью единолично, не принимая статуса юридического лица.

В соответствии со ст. 34 Конституции РФ каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной, не запрещенной законом, экономической деятельности. Однако для осуществления некоторых видов предпринимательской деятельности гражданин должен иметь специальное или высшее образование, а в отдельных видах деятельности – и необходимый уровень физического здоровья.

Право заниматься предпринимательской деятельностью наступает с момента государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя и получения свидетельства (статуса) индивидуального предпринимателя. В соответствии с гражданским законодательством для отдельных категорий дееспособных граждан существуют ограничения права заниматься предпринимательской деятельностью (для государственных служащих например).

Юридическое лицо – предприятие, организация, учреждение, которое выступает единым самостоятельным носителем прав и обязательств. Согласно ст. 48 ГК РФ юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс и смету. Юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации в установленном порядке.

Юридические лица могут быть двух типов:

- коммерческие, преследующие в качестве основной цели извлечение прибыли из своей деятельности;
- некоммерческие, не преследующие в качестве основной цели извлечение прибыли из своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками.

5. Цели предпринимательской деятельности

Цели и задачи предпринимательской деятельности зависят от этапа функционирования предприятия, стратегических интересов предпринимательства (самих предпринимателей, наемных работников, государственных и муниципальных органов), а также от условий внешней среды.

Главная цель предпринимательской деятельности состоит в получении прибыли, представляющей собой разницу между ценой, которую покупатель платит за соответствующие товары (услуги), и затратами на удовлетворение предъявленного спроса, т.е. в превышении выручки от реализации товаров (услуг) над расходами на их производство, поставку на рынок и продажу. Максимальная прибыль предполагает успешную работу организации и тем самым обеспечивает дополнительный доход ее участникам (акционерам, вкладчикам и т.д.) и является реальным источником финансирования воспроизводства или увеличения активов предприятия, что привлекательно для потенциальных инвесторов. Складываются предпосылки для модернизации производства и повышения эффективности производства.

Вместе с тем предприниматель, стремясь получить наивысшую выручку, должен выставить на рынок такой товар, который пользуется максимальным спросом. Следовательно, цель предпринимательства

двуединая – получить максимальную прибыль в результате наилучшего удовлетворения определенных общественных потребностей. Выигрывает тот, кто быстрее реагирует на запросы потребителей, внедряет новые технологии в производство товара, пользующегося спросом.

К наиболее важным целям предпринимателя относят производство товаров и услуг, доход, престиж, развитие бизнеса. Все эти цели взаимосвязаны.

Реализация предпринимательской цели происходит путем последовательного или одновременного решения различных задач. Важнейшей задачей предпринимателя является изучение рынка, в том числе спроса, а также оценка возможностей и потенциала конкурента.

Лекция 2. История развития бизнеса.

- 1. История российского предпринимательства*
- 2. Место и роль малого бизнеса в экономике страны и ведущих странах США и Европы*

1. История российского предпринимательства

Предпринимательство в России зародилось ещё во времена правления Екатерины II, она ввела сословия. В те времена существовали три гильдии купцов. В первую гильдию входили купцы, которые владели капиталом не менее 10000 рублей. Во вторую гильдию – от 5000 до 10000 рублей и в третью гильдию – от 1000 до 5000 рублей. Купцы, состоящие в гильдии, считались элитой общества. Например, за убийство купца мера наказания была вдвое больше чем за обычного человека.

Во времена царствования Александра II, был так называемый «золотой век предпринимательства»:

- отмена крепостного права;
- крупный рост промышленности;
- быстрое техническое перевооружение.

В 1917 году в России была введена национализация (банки, торговый флот и т.д.), а так же монополия на внешнюю торговлю.

1918 год – национализация распространилась на мелкие и средние предприятия. Монополия на внутреннюю торговлю. Изъятие денежных знаков.

В 1920 году в России вводится новая экономическая политика (НЭП), которая просуществовала недолго.

Крах предпринимательства в России пришёлся на 1926 год. Накладываются сверхналоги, которые практически не дают возможности развитию и существованию предпринимательства и предприниматели свертывают свою деятельность. С предпринимательством в России было почти покончено.

И только в 1980 годы снова образовалось кооперативное движение. В 1988 году издаётся закон разрешающий индивидуальную трудовую деятельность.

Следующим этапом истории российского предпринимательства – начало 90-х годов. Тяжёлое время для предпринимателей, выживали только сильнейшие. Этот период связан с приватизацией, ваучеризацией, переделом собственности.

2000-е годы вошли в историю как попытка поделить власть между предпринимателем и государством (Лукойл, Юкос и т.д.).

2. Место и роль малого бизнеса в экономике страны и ведущих странах США и Европы

Развитие экономики страны предполагает определенное соотношение крупных, средних и малых предприятий. Являясь одним из важных элементов рыночного механизма, малое предпринимательство играет значительную роль в обеспечении устойчивого развития экономики.

В научной литературе применяют два термина «предпринимательство» и «бизнес». Отдельные авторы их отождествляют. На наш взгляд это сходные, но не тождественные понятия. Бизнес – это деятельность человека, направленная на получение дохода с помощью использования своих знаний, опыта, своего капитала. Бизнес можно рассматривать и как систему ведения дела или систему создания продукции, необходимой людям. То есть бизнес – это организация предприятия по выпуску промышленной, сельскохозяйственной продукции, торгового или бытового обслуживания, банковской или консультативной деятельности.¹ В свою очередь «предпринимательство» и «предприниматель» - это более сложные понятия.

Впервые термин «предприниматель» употребил английский экономист конца XVII и начала XVIII века Ричард Кантильон.² По его мнению «предприниматель – это человек, действующий в условиях риска».

Позже известный французский экономист конца XVIII начала XIX вв. Ж.Б. Сэй в книге «Трактат политической экономии»³ (1896) сформулировал определение предпринимательской деятельности как соединения, комбинирования трех классических факторов производства – земли, капитала и труда.

Доход предпринимателя, по мнению Сэя, является вознаграждением за его труд, способность организовать производство, и сбыт продукции. Предприниматель, указывал он, - это лицо, которое берется на свой счет и риск и в свою пользу произвести какой-нибудь продукт.

Адам Смит также уделяет внимание предпринимателю. По его мнению, предприниматель, являясь собственником капитала, ради реализации определенной коммерческой идеи и получения прибыли идет на риск, поскольку вложения капиталов в то или иное дело всегда содержит в себе элемент риска. Предпринимательская прибыль и есть, по Смицу, компенсация собственника за риск.

В дальнейшем раскрытию понятия, сущности, значения и роли предпринимательства посвящают свои труды такие видные экономисты, как А. Маршалл, Дж. Б. Кларк, Й. Шумпетер, Ф. фон Хайек, Д. Макклелланд, П. Друкер и др.

Интересно проследить эволюцию терминов «предприниматель» и «предпринимательство»:¹

- 1725 г. Ричард Кантильон: Предприниматель – это человек действующих в условиях риска;
- 1797 г. Бодо: Предприниматель - это лицо, несущее ответственность за предпринимаемое дело; тот, кто планирует, контролирует, организует и владеет предприятием;
- 1876 г. Френсис Уокер: следует различать тех, кто предоставляет капитал и получает за это проценты, и тех, кто получает прибыль благодаря своим организаторским способностям;
- 1961 г. Дэвид Макклелланд: предприниматель – это энергичный человек, действующий в условиях умеренного риска;
- 1964 г. Питер Друкер: предприниматель – это человек, использующий любую возможность с максимальной выгодой.
- 1975 г. Альберт Шапиро: предприниматель – это человек, проявляющий инициативу, организующий, социально-экономические механизмы. Действуя в условиях риска, он несет полную ответственность за возможную неудачу.
- 1985 г. Роберт Хизрич: предпринимательство – процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предприниматель – это человек, который затрачивает на это все необходимое время и силы, берет на себя

весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым.

Энциклопедический словарь, в свою очередь, дает следующее определение предпринимательства: «Предпринимательство – инициативная самостоятельная деятельность граждан без образования юридического лица, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность или от имени и под имущественную ответственность юридического лица – предприятия. Предприниматель может осуществлять любые виды хозяйственной деятельности, не запрещенные Законом с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.²

Еще на одну сторону предпринимательской деятельности хотелось бы обратить внимание – это постоянное внимание к развитию, движению вперед и активному поведению на рынке.

Так, О.И. Волков в учебнике «Экономика предпринимательства» пишет: «Предпринимательство – это хозяйствующая предприимчивость, отрицающая самоуспокоенность, застой, самодовольство, расточительность». А В.П. Грузинов отмечает, что предпринимательство является одной из наиболее активных форм экономической деятельности. Поведение людей, как известно, обостряется, когда они рискуют чем-то, но они не знают продадут ли все свои товары и услуги и как выгодно. Они идут на риск: ведь эти товары и услуги поступают на рынок и от других производителей.¹

У. Мандевиль (19 век) отмечал еще одну сторону характера и содержания предпринимательской деятельности. Она заключается в том, что капитал боится отсутствия прибыли или слишком маленькой прибыли, как природа боится пустоты. Но раз имеется в наличии достаточная прибыль, капитал становится смелым. Обеспечьте 10% прибыли и капитал согласен на всякое применение, при 20% он становится оживленным, при 50% он готов «сломать себе голову», при 100% он пожирает все человеческие законы, при 300% нет такого преступления, на который он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы».

Представляет интерес в данном случае характеристика предпринимательства, приведенная в книге «Рыночное предпринимательство». «Предпринимательство... является деятельностью,

которая связана с вложением средств в целях получения прибыли на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой».²

Эта формулировка предпринимательства дополняет все предыдущие тем, что обращает внимание на необходимое сочетание личной выгоды с общественной пользой.

Подводя итог различным взглядам на сущность предпринимательства можно предложить такие принципы его функционирования, как:

- ориентация предпринимательской деятельности на человека, так как именно он является главной ценностью предприятия и общества в целом;
- беззаветное служение покупателю, так как каждое предприятие работает на него и существует вообще благодаря ему;
- постоянное стремление вырваться вперед, опередить, успеть, обойти и превзойти конкурента.

Субъектами предпринимательства могут быть как отдельные частные лица, так и объединения партнеров. Частные лица как субъекты предпринимательства выступают в этом качестве обычно путем организации индивидуального или семейного предприятия. Такие предприниматели могут ограничиваться затратами собственного труда или использовать наемный труд.

Объединения партнеров как субъекты предпринимательства могут выступать в форме различных хозяйственных ассоциаций: кооперативов, акционерных обществ открытого и закрытого типов, товариществ, обществ с ограниченной ответственностью и т.п.

Рассматривая субъекты предпринимательства с точки зрения особенностей хозяйствования и эффективности (результативности) их деятельности можно определить, что каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. В частности, предприятия, находящиеся в индивидуальной собственности и основанные на личном труде владельца и членов его семьи относятся к категории малых предприятий. Они, как правило, обеспечивают наивысшую результативность живого труда и использования имеющихся ресурсов.

Собственник, одновременно являющийся работником своего предприятия прекрасно понимает, что судьба его самого и предприятия

всецело зависят от него. В случае успеха он единолично присваивает за минусом налогов весь результат, а в случае неудачи – в одиночку несет ответственность и платит по всем счетам.

Имея высокую материальную заинтересованность, рабочий день индивидуального предпринимателя может достигать 12-15 часов в сутки. Он сам для себя устанавливает режим труда и отдыха. Такие предприятия имеют упрощенный порядок создания и обходятся небольшим первоначальным капиталом.

Кроме этого, владелец малого индивидуального предприятия, одновременно являющийся его главным управляющим, самостоятелен в выборе направлений деятельности, способен лучше адаптироваться на рынке к запросам потребителей, имеет возможность накопления опыта, навыков хозяйственного управления.

Вместе с этим малым индивидуальным предприятиям свойственны такие недостатки, как трудность диверсификации, ограниченные финансовые возможности, недостаток знаний по отдельным вопросам хозяйствования, поскольку им приходится заниматься не только производством или торговлей, но и снабжением, сбытом, финансами, бухгалтерским учетом и т.п.

К недостаткам индивидуального предприятия относится также высокая экономическая и правовая ответственность перед законом и партнерами по бизнесу, что безусловно сковывает его инициативу, вынуждает воздерживаться от предпринимательского риска, без которого невозможен деловой успех.

Владелец небольшого предприятия не располагает, как правило, возможностями для эффективного управления – прежде всего организаторскими способностями и необходимой информацией. Это ведет многих индивидуальных предпринимателей к разорению. Общая «выживаемость» малых фирм составляет не более 20%, то есть выживает каждая пятая фирма.¹

При использовании наемного труда индивидуальный предприниматель получает дополнительную возможность роста производственного потенциала, разделения труда, накопления капитала, внедрения передовой техники, и таким образом в целом существенно укрепляет свое положение.

Однако использование наемного труда на частных предприятиях предполагает не только положительное их развитие, но и несет определенные трудности и недостатки

Если собственник всегда заинтересован в результатах хозяйственной деятельности своего предприятия, поскольку ему достается так называемый остаточный или предпринимательский доход, то наемные работники находятся в обратной ситуации. Их заработная плата ограничивается реальными условиями рынка труда и аппетитами собственника. Они более бережно относятся к себе и к своему здоровью, чем собственник. Поэтому наемные работники не стремятся работать с такой же отдачей, как собственник. Для сближения целей собственника фирмы и наемного работника требуется организация контроля, оценки труда и целенаправленного стимулирования его трудовой деятельности.

Таким образом, высокий производственный потенциал предприятий, основанных на наемном труде, в виде передовой техники, высококвалифицированных специалистов, сравнительно большого числа рабочих рук всегда будет использоваться с меньшим эффектом, чем у единоличных предприятий, базирующихся на собственном, чаще всего ручном труде их владельцев.¹

Казалось бы, эта проблема может быть успешно решена путем перехода к предприятиям, основанным на коллективной собственности и личном труде владельцев, то есть на объединении партнеров как субъектов предпринимательства. На таких предприятиях имеются все возможности для эффективной предпринимательской деятельности: необходимые людские, финансовые и материальные ресурсы, соединение в одном лице собственников и работников. Однако в их практической деятельности возникает много трудностей и проблем.

Причина снижения результативности партнерского объединения по сравнению с индивидуальным собственником кроется в том, что при единоличном хозяйствовании результат труда за минусом налогов полностью достается собственнику, а при коллективном – он сначала должен поступать в «общий котел», а затем уже распределяться среди коллективных собственников (партнеров), причем с учетом их доли в коллективной собственности и пропорционально затратам их труда.

Возникает проблема согласования доли труда и запросов каждого собственника и участника трудового процесса. В этих условиях всегда находятся обделенные, так как каждый человек имеет свой взгляд на меру труда и вознаграждения. Причем характерно, что человек стремится, как правило, завышать свой вклад и занижать вклад других работников.

В объединении партнеров часто наблюдается стремление к уравнительной системе распределения доходов и к увеличению текущих доходов в ущерб перспективе развития предприятия. Таким образом, происходит «проедание» потенциала ресурсов, что ведет к техническому и экономическому застою.

Еще на одну негативную сторону хотелось бы обратить внимание – это сложность принятия важных решений.

В объединении партнеров важные решения принимаются коллективно, то есть обязательно нужен компромисс. Коллективно избранные руководители вынуждены действовать с «оглядкой» на коллектив и стремиться угодить ему, даже вопреки перспективным задачам. Это объясняется тем, что собственники обладают такими же правами, как и руководители. В случае несогласия с решениями руководителей, они могут отказать им в доверии и переизбрать. Поэтому компромиссные управленческие решения всегда менее эффективные или слабые.

Рассмотренные нами формы хозяйствования имеют, хотя и в различной степени, объективные трудности и ограничения, с которыми приходится иметь дело предпринимателям и преодолевать их, делая акценты на те положительные стороны, которые присущи каждой из форм хозяйствования.

Малое предпринимательство представляет собой множество мелких собственников, которые в силу своей массовости в значительной мере определяют социально-экономический и отчасти политический уровень развития страны. Поскольку они принадлежат большинству населения, то одновременно являются как непосредственно производителями, так и потребителями широкого спектра товаров и услуг.

В совокупности с небольшими размерами малых предприятий, их технологической, производственной и управленческой гибкостью это позволяет быстро реагировать на изменяющуюся конъюнктуру рынка.

Отсюда малое предпринимательство надо рассматривать как неотъемлемый элемент современной рыночной системы хозяйствования.

Экономисты самых разных школ и направлений считают, что в современных условиях одной из важнейших задач является активизация и развитие малого предпринимательства в стране. Нет сомнения в том, что крупные предприятия определяют экономическую, техническую и технологическую мощь страны. Однако в условиях разразившихся кризисов неплатежей в России в переходный период 90-х годов именно крупные предприятия стали основными неплательщиками в бюджет и источниками массовой безработицы, что поставило в тяжелое положение как федеральные, так и региональные власти, а также органы местного самоуправления.

Безусловно, крупные промышленные предприятия продолжают играть решающую роль в экономике страны, но со временем с учетом меняющихся условий хозяйствования, особенно в период глобализации и соответственно расширения международных экономических связей, концентрация производства достигает определенных пределов эффективности и целесообразности, что приводит к неуправляемости, бюрократизации управления, к снижению производительности труда.

Чтобы оставаться конкурентоспособным, необходимо уметь приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям, обладать гибкостью, быстрой реакцией, возможностью ускоренного внедрения и освоения новых технологий. В таких условиях главное преимущество крупных предприятий – экономия на масштабе производства – не дает ожидаемого эффекта, требуется проводить реструктуризацию или разукрупнение компаний.

Малые предприятия выступают важным дополнением крупных фирм. Они обеспечивают в рыночных условиях необходимую мобильность, создают гибкую специализацию и кооперацию, без которых немислима их высокая эффективность. Они также способны быстро заполнять ниши, образующиеся в потребительской сфере и сравнительно быстро окупаться и создавать атмосферу конкуренции.

Но самое главное, в чем малые предприятия превосходят крупные – это то, что они создают дух предпринимательства, без которых рыночная экономика вообще невозможна.

Йозеф Шумпетер вообще отказывал бизнесменам называться предпринимателями, если они по рутинному повторяли изо дня в день одни и те же приемы управления фирмой. Он считал, что добавленная стоимость создается во многом благодаря антрепренерским способностям предпринимателей – новаторов. По его мнению, предприниматель – новатор, прежде всего – личность, движимая созидательным инстинктом. Она формирует свою долю прибавочной стоимости не в виртуальном пространстве за счет конъюнктуры и маркетинговых матриц, а разрывая сложившийся стереотип – новым знанием, новым продуктом, новой технологией.¹

Сегодня на Западе на смену массовому производству идет новый тип организации, за рубежом его называют «рачительное производство». Оно принципиально меняет цель и формы организации. При массовом производстве основной задачей предприятий является выпуск большого количества однотипных изделий по нормативной документации. Из них потребитель может выбрать то, что ему необходимо, то есть покупает то, что произведено. При «рачительном производстве» цель предприятий заменяется задачей изготовления именно того продукта, который нужен данному потребителю в нужном ему количестве и в то время, когда в этом возникает необходимость, то есть производится то, что пользуется спросом и покупается.

Иными словами происходит некий возврат к прошлому «умельцу – ремесленнику», который производил товары по индивидуальным заказам. Правда сегодняшний «умелец – ремесленник» должен работать на современной технической и технологической основе.

Специалисты утверждают, что переход на «рачительное производство» с повышением роли малых предприятий по сравнению с массовым производством на крупных предприятиях позволяет примерно в 1,5-2 раза сократить затраты человеческого труда, производственные площади, инвестиции, время на технологическую оснастку, НИОКР и организацию производства.

Перемещение акцента от узкого специалиста, занятого производством стандартной продукции на крупных заводах к специалистам широкого профиля способствует повышению роли малых и средних предприятий.

На Западе эта форма организации производства получает широкое развитие и занимает большой удельный вес в ВВП. На таких предприятиях работает подавляющее количество работающего населения. (см. табл. 1.1.).

Таблица 1.1.

Масштабы развития малого предпринимательства
в России и в Зарубежных странах.

Страна	Количество малых и средних фирм		Число занятых, млн. чел.	Доля малых и средних фирм, %	
	тыс., ед.	в расчете на 1 тыс. жителей		в общей численности занятых	в ВВП
Великобритания	2930	46	13,6	49	50-53
Германия	2290	37	18,5	46	50-54
Италия	3920	68	16,8	73	57-60
Франция	1980	35	15,2	54	55-62
Страны ЕС	15777	45	68	72	63-67
США	19300	74,2	70,2	54	50-55
Япония	6450	49,6	39,5	78	52-55
Россия	879,3	5,71	8,1	9,6	10-11

Из таблицы видно, что в Италии доля работающих на малых предприятиях составляет 73 процента, в странах ЕС – 72, в Японии – 78, а в России – менее 10 процентов.

Доля малых предприятий в ВВП экономически развитых стран также высока и составляет 50-60 процентов. Тогда как в России она не превышает 10-11 процентов.

В расчете на 1000 жителей лидируют США, где этот показатель составляет 74,2 единицы малых предприятий, во Франции – 35, в Германии – 37, в Великобритании – 46, в странах ЕС в целом – 45 предприятий. Россия по этому показателю отстает от Европы почти в 8 раз.

Становление малого предпринимательства в современной России является необходимым условием решения комплекса сложнейших

социально-экономических проблем, вовлечения в предпринимательский сектор значительной части незанятого населения, переориентация кредитной и налоговой политики на стимулирование развития производства, переход к инновационному типу экономического развития.

О значительном потенциале малого предпринимательства свидетельствует тот факт, что за годы перестройки и рыночных преобразований, то есть с конца 80-х до середины 90-х годов XX столетия – это был самый быстрорастущий сектор экономики.

Успех малого бизнеса можно объяснить следующими причинами. Углубление специализации в научных разработках приводит к тому, что во многих случаях небольшие фирмы идут по более простому или рискованному пути, работают в неперспективных отраслях. Мелкие фирмы охотно берутся за освоение оригинальных нововведений, поскольку при выпуске принципиально нового изделия увеличивается не только материальное вознаграждение, но и, что не менее важно, моральное удовлетворение, растет имидж и бренд организации. К тому же малые фирмы стремятся как можно скорее наладить производство. Тем самым, значение разработок, проводимых мелкими предприятиями достаточно важно с точки зрения расширения рынка предлагаемых товаров и услуг, что в свою очередь активно стимулирует процесс производства с целью наиболее быстрого удовлетворения (вновь рожденного) спроса, мотивируемого разработками, проводимыми фирмами малого и среднего предпринимательства.

Вместе с тем о большом, хотя и нереализованном потенциале отечественного малого предпринимательства свидетельствует тот факт, что Российское малое предпринимательство, имея в своем распоряжении всего 3% основных фондов, дает пятую часть всей прибыли, формируя тем самым устойчивую базу для сбора налогов.

Как показал опыт прошедших лет, малое предпринимательство может бурно развиваться при самой незначительной поддержке, которая не может быть сравнима с затратами сил и средств, необходимых для возрождения крупного производства.

В свою очередь крупное производство может оказать существенное влияние на развитие малого предпринимательства. В условиях глобализации при вступлении России в ВТО усиливается конкуренция, неравномерность

развития регионов и увеличивается роль транснациональных компаний (ТНК).

Транснациональные компании России за десять последних лет прошли путь от абсолютного нуля до активной внешней экспансии и продвигаются быстрыми темпами на зарубежные рынки.

На одной из встреч президентов России и США было заявлено, что российские ТНК сегодня вкладывают в экономику США в десять раз больше капиталов, чем американские в Россию. Позитивное влияние такой тенденции на развитие национальных сил и на общую социально-экономическую ситуацию в стране проявляется в том, что обеспечиваются более высокие стандарты для своих работников, приближая условия труда и оплаты к мировому уровню, совершенствуется корпоративное управление, происходит обучение персонала передовым технологиям ведения бизнеса. Через них идет приобщение к западной культуре бизнеса, повышается качество бизнес-среды в стране.

В переходный период экономики России малый бизнес несет на себе специфическую нагрузку в обучении широких масс населения основам рыночного хозяйствования и стиле жизни с опорой на собственные силы и инициативу. Малый бизнес призван сыграть решающую роль в формировании нового среднего класса общества, в демонаполизации ряда отраслей экономики, в накоплении стартовых капиталов, в осуществлении структурной перестройки, в сглаживании социальных конфликтов, в обеспечении социально-экономического «выживания» отдельных слоев населения и даже целых регионов страны.

Таким образом, малое предпринимательство сегодня является тем сектором экономики, который оказывает существенное влияние на общее состояние экономики, в том числе на инфляционные процессы, насыщение рынка товарами, услугами и занятость населения.

Однако его потенциал реализуется далеко не полностью. Развитие малого предпринимательства в России тормозится многочисленными проблемами, среди которых значительное место занимают проблемы финансирования, кредитования, несовершенство законодательства, его неустойчивость, слабая правовая защищенность и противоречивость нормативно-правовой базы.

Лекция № 3. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности

- 1. Механизм создания и функционирования организационно-правовых форм предпринимательской деятельности.*
- 2. Хозяйственные общества.*
- 3. Хозяйственные товарищества.*
- 4. Производственный кооператив (артель).*
- 5. Государственные и муниципальные унитарные предприятия.*
- 6. Объединения юридических лиц.*

1. Механизм создания и функционирования организационно-правовых форм предпринимательской деятельности

Предпринимательская деятельность начинается с создания предприятия, которое является первичным, основным звеном общественного производства.

Предприятие – самостоятельный хозяйствующий субъект, обладающий правами юридического лица, созданный для производства продукции, выполнения работ и услуг в целях удовлетворения потребностей рынка, получения прибыли или осуществления специальных социально значимых функций.

Характеризуя предприятие, выделяют следующие его основные признаки:

- 1) имущественная и неимущественная обособленности (от собственности учредителей предприятия);
- 2) имущественная ответственность за свои действия и обязательства;
- 3) организационное единство (организованный коллектив со структурой);
- 4) юридический статус, который закрепляет за предприятием определенные права и обязанности и предполагает его государственную регистрацию в соответствии с действующим законодательством;
- 5) собственное имя (наименование) и организационно-правовая форма.

Для своей деятельности предприятие формирует имущество, источниками которого являются:

- денежные и материальные взносы учредителей;
- доходы от продажи продукции, работ, услуг;
- капитальные вложения;
- безвозмездные или благотворительные взносы;
- пожертвования организаций, предприятий, граждан;

– выкуп имущества государственных предприятий путем аукционов, торгов и покупки акций;

– иные источники, не запрещенные законом.

Все предприятия в процессе функционирования действуют в рамках законов, правовых норм, т.е. в системе правовых отношений. Поэтому предприятие является не только хозяйствующим субъектом экономики, но одновременно выступает юридическим лицом – субъектом и объектом права.

Предприятия могут быть сгруппированы по различным признакам:

– по видам производственных товаров и услуг;

– по основным направлениям деятельности;

– по степени эффективности производства; по степени специализации;

– по региональной принадлежности; по формам собственности; по организационно-правовым формам и т.д.

В зависимости от формы собственности выделяют:

а) общественный сектор, который включает государственные предприятия, муниципальные предприятия, совместные предприятия, унитарные предприятия;

б) частный сектор, включающий единоличные предприятия (индивидуальные, семейные); коллективные (кооперативы, общества с ограниченной ответственностью, товарищества, акционерные общества).

В зависимости от того, кому принадлежит собственность, предпринимательская деятельность может быть индивидуальной и коллективной. При индивидуальном предпринимательстве собственность принадлежит одному физическому лицу, а при коллективном – собственности одновременно принадлежит нескольким субъектам, с определением долей каждого из них (долевая собственность) или без определения долей (совместная собственность). Владение, пользование и распоряжение имуществом, находящимся в коллективной собственности, осуществляется по соглашению всех собственников.

Государственные предприятия создаются (учреждаются) непосредственно органами государственного управления за счет бюджетных средств и/или вкладов других государственных предприятий. Государственная собственность – это форма собственности на средства производства, где в качестве собственника выступает государство в лице исполнительных органов.

Муниципальные предприятия учреждаются местными органами самоуправления за счет местного бюджета или вкладов муниципальных

предприятий. Такие предприятия часто называют бюджетными. Они не платят налогов на прибыль, все их доходы и расходы регулируются государством.

Широкими возможностями обладают смешанные предприятия, имущество которых принадлежит и государству, и индивидуальным предпринимателям.

С 1988 года в нашей стране начали появляться первые совместные предприятия, образованные с участием иностранного капитала.

Совместные предприятия создаются путем паевых взносов двух или более учредителей, один из которых – иностранное физическое лицо или чаще всего юридическое лицо. Деятельность этих предприятий подчиняется законам той страны, в которой они зарегистрированы. Продукция таких предприятий продается в странах-участницах.

Унитарные предприятия – это коммерческие организации, не наделенные правом собственности на закрепленное за ними имущество, основанное на государственной или муниципальной собственности (соответственно государственные унитарные и муниципальные унитарные предприятия). Унитарное предприятие отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом и не несет ответственности по обязательствам собственника этого имущества, т.е. учредителя. Правовое положение унитарного предприятия определяется ГК РФ и Федеральным законом от 14 ноября 2002 г. «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях». Дочерние унитарные предприятия создаются в качестве юридических лиц другими, основанными на праве хозяйственного ведения унитарными предприятиями путем передачи им в установленном порядке части своего имущества в хозяйственное ведение.

Индивидуальные предприятия основываются на личной собственности физического лица и исключительно на его труде. Использование наемного труда не предусматривается. Эта форма применяется в мелких торговых фирмах, создаваемых для реализации товаров повседневного спроса и ограниченного ассортимента. Используя свой капитал и свой труд, не обязательно создавать предприятие – можно заняться индивидуальной трудовой деятельностью (индивидуальным предпринимательством). Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности установлены Гражданским кодексом РФ, а механизм создания и функционирования отдельных из них – федеральными законами. К

организационно-правовым формам предпринимательской деятельности относятся следующие виды коммерческих организаций:

- хозяйственные общества;
- хозяйственные товарищества;
- производственные кооперативы;
- государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Индивидуальные предприниматели осуществляют предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, поэтому они не могут быть отнесены к какой-либо организационно-правовой форме.

2. Хозяйственные общества

Общества – это объединения граждан и юридических лиц для совместной деятельности, в процессе которой ее участники несут ответственность только по своим обязательствам и только в пределах своих вкладов.

Обществом с ограниченной ответственностью (ООО) признается созданное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставной капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Общество с ограниченной ответственностью учреждается, функционирует и ликвидируется в соответствии с положениями, установленными ГК РФ и Федеральным законом РФ «Об обществе с ограниченной ответственностью».

Преимущества ООО: возможность быстрого накопления; может быть создано одним лицом; ограниченная ответственность его членов. Недостатки ООО: уставной капитал не может быть меньше величины, указанной в законе; менее привлекательно для кредитов, так как ответственность подобных предприятий ограничена.

ООО не обязано публиковать результаты своей деятельности. Число участников ООО не должно быть больше 50.

Общество с дополнительной ответственностью (ОДО) является разновидностью ООО. Уставной фонд поделен на доли между участниками с указанием их размеров в учредительном договоре. Участники ОДО, в отличие от ООО, отвечают по долгам общества своими взносами, а при недостаточности сумм – дополнительно принадлежащим им имуществом. Однако размер их ответственности ограничен – она распространяется не на

все личное имущество участников, а только на его часть – одинаковый для всех размер, кратный доле каждого участника (например трехкратный).

При банкротстве одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладу. Преимущества и недостатки его те же, что у ООО.

Акционерным обществом (АО), согласно ГК, признается общество, уставной капитал которого разделен на определенное число акций. Участники акционерного общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционерное общество может быть открытым и закрытым, что отражается в его уставе и фирменном наименовании.

Открытым акционерным обществом (ОАО) является общество, которое вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и осуществлять их свободную продажу с учетом требований федерального законодательства. Акционеры открытого общества могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров общества. Число акционеров общества не ограничено. Минимальный размер уставного капитала открытого общества 81

должен быть равен не менее чем тысячекратной сумме МРОТ, установленного Федеральным законом РФ на дату регистрации.

Высшим органом управления акционерного общества является общее собрание акционеров. Учредительным документом является устав, утверждаемый учредителями. ОАО обязано ежегодно публиковать годовой баланс, счет прибылей и убытков.

Закрытым акционерным обществом (ЗАО) является общество, акции которого распределяются только среди учредителей или иного, заранее установленного круга лиц. Эти акции не могут покупаться на фондовой биржах. Число участников ЗАО не должно превышать 50 человек. В противном случае в течение года оно преобразуется в ОАО.

Уставной капитал ЗАО не может быть меньше 100-кратного размера МРОТ. ЗАО не обязано ежегодно публиковать годовой финансовый отчет.

Учредительным документом акционерного общества является устав, требования которого обязательны для исполнения всеми органами общества и его акционерами.

3. Хозяйственные товарищества

Хозяйственными товариществами являются коммерческие организации с разделенным на доли складочным капиталом. Вкладом в имущество хозяйственного товарищества могут быть деньги, ценные бумаги, другие вещи или имущественные либо иные права, имеющие денежную оценку. Минимальный размер складочного капитала должен быть не менее 100 МРОТ.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере (коммандитного товарищества).

Полное товарищество – это товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской (коммерческой) деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам всем принадлежащим им имуществом. Лицо может быть участником только одного полного товарищества. Полное товарищество создается и действует на основе учредительного договора, который подписывается всеми его участниками.

Прибыль и убытки полного товарищества распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале, если иное не указано в учредительном договоре.

Товариществом на вере (коммандитное товарищество) признается товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников-вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении предпринимательской деятельности.

Положение полных товарищей, участвующих в товариществе на вере, их ответственность по обязательствам товарищества определяется ГК РФ об участниках полного товарищества.

Товарищество на вере создается и действует на основе учредительного договора, который подписывается всеми полными товарищами.

Участник товарищества на вере имеет право получать часть прибыли товарищества, причитающуюся на его долю в складочном капитале.

Складочный капитал товарищества должен быть не менее 100 МРОТ.

4. Производственный кооператив (артель)

Производственным кооперативом (артелью) признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или хозяйственной деятельности (производство, переработки, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, выполнение работ, торговля, оказание услуг и т.д.), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов.

Производственный кооператив отличается от товариществ и от обществ тем, что: а) основан на добровольном объединении физических лиц – граждан; б) каждый член кооператива имеет один голос в управлении его делами независимо от размеров имущественного вклада; в) полученная в кооперативе прибыль распределяется, прежде всего, с учетом трудового участия, а не имущественного вклада (пая). Именно поэтому производственный кооператив охарактеризован в ГК как артель; г) члены кооператива несут дополнительную ответственность по его долгам, хотя и не всем своим имуществом, а в заранее определенном уставом размере; д) обязательный минимум членов кооператива – не менее пяти; е) с учетом трудового участия обычно делится не только прибыль, но и ликвидационная квота.

Производственные кооперативы создаются (учреждаются) и осуществляют свою деятельность в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом РФ от 08.05.96 № 41-ФЗ «О производственных кооперативах» и другими федеральными законами.

5. Государственные и муниципальные унитарные предприятия

Государственным или муниципальным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество, которое является неделимым и не может быть распределено по вкладам (паям, долям), в том числе и между работниками предприятия. Имущество государственного или муниципального унитарного предприятия находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения или оперативного управления.

Унитарное предприятие, находящееся в федеральной собственности, основанное на праве оперативного управления, является федеральным

казенным предприятием. Оно создается по решению Правительства РФ, которое утверждает устав предприятия, назначает руководителя, заключая с ним контракт.

Унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения, создается по решению уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления.

Учредительным документом унитарного предприятия является устав. Размер уставного фонда государственного унитарного предприятия должен быть не менее 5000 МРОТ, а муниципального – не менее 1000 МРОТ.

Государственные и муниципальные унитарные предприятия осуществляют свою деятельность в соответствии с положениями, установленными ГК РФ, и с Федеральным законом РФ от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ (в ред. последних изменений) «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях».

6. Объединение юридических лиц

На основании ст. 121 ГК РФ коммерческие организации в целях координации своей предпринимательской деятельности, а также для защиты общих имущественных интересов могут по договору между собой создавать объединения в форме ассоциаций или союзов, являющихся некоммерческими организациями. В зависимости от целей объединения и системы самостоятельности выделяют: концерны, консорциумы, финансово-промышленные группы, межотраслевые и межотраслевые союзы, холдинги, корпорации, картели, тресты, синдикаты, пулы и др. Остановимся на некоторых формах объединений более подробно.

Финансово-промышленные группы (ФПГ) объединяют юридически и хозяйственно самостоятельные предприятия – промышленные, торговые, транспортные, кредитно-финансовые и т.д. В России ФПГ могут образовываться на основе договорного объединения частных предприятий, по решению правительства с участием государственных предприятий, по межправительственным соглашениям.

ФПГ в России создаются для привлечения инвестиций, восстановления кооперированных и технологических связей между предприятиями, повышения эффективности производства.

ФПГ объединяют три типа организаций: 1) промышленные (предприятия, концерны); 2) торговые (торговые дома, посреднические структуры, транспортные организации, розничные и оптовые предприятия);

3) кредитно-финансовые организации (банки, пенсионные фонды, страховые компании, инвестиционные компании).

Отличительными признаками ФПГ, как правило, являются следующие:

- а) в центре группы обычно находится какая-либо финансовая компания (банк, сбербанк, страховая компания);
- б) важную роль играет участие промышленной части, которую составляют предприятия из различных секторов экономики;
- в) единая политика ценообразования;
- г) наличие единого имущества;
- д) организационное единство и юридическая самостоятельность.

На современном российском рынке уже функционируют транснациональные ФПГ, например в автомобилестроении – «БелРусАвто», «Нижегородские автомобили». Их формирование происходило в два этапа: на первом этапе – создание российского ФПГ, на втором – ее расширение за счет включения предприятий и финансово-кредитных структур иностранных государств.

Холдинг – это акционерные компании или объединения любой организационно-правовой формы, которые владеют контрольным пакетом акций других юридически самостоятельных компаний в целях установления контроля над ними. Холдинговые системы включают головную (материнскую) фирму, дочерние и внучатые фирмы. Компании, входящие в холдинг, заключают коммерческие сделки от своего имени, но право решения основных вопросов, относящихся к их деятельности, принадлежит холдинговой компании. Так, материнская (головная) компания, имея 5 % акций дочерних фирм (на практике достаточно гораздо меньшей доли акций), эффективно контролирует их деятельность. В результате материнская фирма реально распоряжается собственностью, во много раз превышающей фактически принадлежащую ей. Это приводит к концентрации капитала, облегчает решение крупных финансовых и хозяйственных проблем, обеспечивает слаженность действий множества взаимосвязанных компаний.

К числу холдингов относятся «РАО ЕЭС России», «РАО Газпром», нефтяные компании «ЛУКОЙЛ», «Юкос», «Сургутнефтегаз», «Балтимор» и др.

Преимущество холдинговых компаний заключается в том, что они борются с конкуренцией за счет своей объединенности, консолидации. К недостаткам следует отнести: стремление к монополизму; стремление к усилению контроля над предприятиями; искусственное поддержание нерентабельных предприятий за счет рентабельных; сложность строгого

отслеживания перераспределения фондов между своими предприятиями; вероятность возрождения административных методов управления.

Концерн – форма крупных договорных объединений (заводов, комбинатов), которые используют возможности крупномасштабного производства и осуществляют совместную деятельность на основе добровольной централизации функций (финансовой, научно-технической, производственной, инвестиционной, внешнеэкономической). Это одна из самых сложных форм объединения, поскольку в него входят предприятия разных отраслей промышленности, транспорта, торговли и др. Формально предприятия концерна сохраняют самостоятельность, но фактически находятся в финансовой зависимости от головной компании (правления концерна, председателей).

Ведомственные предприятия после вхождения в концерн теряют ведомственную принадлежность. Важный признак концернов – единство собственности входящих фирм, предприятий, банков.

Консорциум – временное добровольное объединение предприятий для решения конкретных задач – реализации крупных целевых программ и проектов, в том числе и научно-технических, строительных, экологических, социальных, инвестиционных, требующих вложения значительных материальных и технических средств и объединения организационных усилий. В консорциум могут объединиться и мелкие, и крупные организации, желающие принять участие в проекте. Членство в консорциуме добровольное, выйти из него можно в любой момент. Можно быть одновременно членом нескольких консорциумов.

Поскольку консорциум – объединение временное, то оно не имеет прав юридического лица, хотя входящие в него предприятия остаются юридическими лицами.

После выполнения задачи консорциум прекращает свою деятельность или преобразовывается в другой вид объединения.

Картели представляют собой объединения фирм одной отрасли, которые вступают между собой в соглашение, касающееся преимущественно совместной коммерческой деятельности. Для картелей характерно наличие следующих признаков: а) договорной характер объединения; б) сохранение прав собственности участников картеля на свои предприятия и произведенную продукцию; в) хозяйственная, финансовая и юридическая самостоятельность; г) совместная деятельность по реализации продукции. Участники картеля произведенную продукцию сами реализуют на рынке,

договариваясь о квоте-доле каждого в общем объеме выпуска продукции, ценах реализации, распределении рынков сбыта (подчас мировых) и др.

Синдикат – объединение ряда предприятий, изготовляющих однородную продукцию, в котором собственность на материальные условия хозяйствования сохраняется за участниками объединения, а готовая продукция реализуется как их общее достояние через созданную для этих целей контору (универмаг). Синдикат берет на себя осуществление всей коммерческой деятельности с сохранением хозяйственной и юридической самостоятельности входящих в него предприятий.

Пулом признается объединение предпринимателей картельного типа, предусматривающее особый порядок распределения прибыли его участников. Прибыли участников пула поступают в общий фонд, а затем распределяются между ними в заранее установленных пропорциях.

Трест представляет собой объединение, в котором различные предприятия, ранее принадлежащие разным предпринимателям, сливаются, теряя свою юридическую, коммерческую и финансовую самостоятельность. Трест – монополия, в которой создается совместная собственность данной группы предпринимателей на средства производства и готовую продукцию.

Оффшорные компании – это особая форма организации предпринимательской деятельности, в которой правительства некоторых стран, заинтересованные в получении доходов от оффшорного бизнеса, разрешают создавать в стране оффшорные зоны и предоставлять в этих зонах льготы иностранным предприятиям (например низкое налогообложение). Наличие таких льгот побуждает создавать оффшорные компании с правом работы только за рубежом.

Лекция № 4. Малый бизнес. Индивидуальное предпринимательство

- 1. Сущность и критерии определения субъектов малого бизнеса.*
- 2. Преимущества и недостатки малого бизнеса.*
- 3. Причины, тормозящие развитие малого бизнеса.*
- 4. Государственная поддержка малого бизнеса.*
- 5. Индивидуальное предпринимательство: понятие и формы.*
- 6. Индивидуальное предпринимательство в современной России.*

1. Сущность и критерии определения субъектов малого бизнеса

Малый бизнес – это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами смешанной экономики при определенных, установленных законами критериях (показателях), конституирующих сущность этого понятия. Наиболее часто применяются следующие критерии: средняя численность занятых на предприятии работников, ежегодный оборот, полученный предприятием, и величина активов. Почти во всех развитых странах, как и у нас, первым критерием отнесения предприятия к малым является численность работающих, хотя, по данным Всемирного банка, общее число показателей, по которым оценивается предприятие, превышает.

В соответствии с федеральным законом от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого предпринимательства относятся внесенные в Единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства. Средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать для малых предприятий – 100 человек, для микро предприятий – до 15 человек. В соответствии с постановлением Правительства РФ от 22 июля 2008 г. № 556 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» предельные значения выручки от реализации за предшествующий год без НДС: микропредприятие – 60 млн р., малое предприятие – 400 млн р., среднее предприятие – 1000 млн р.

Выручка от реализации товаров (работ, услуг) за календарный год определяется в порядке, установленном Налоговым кодексом РФ. Балансовая

стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и ненормативных актов) определяется в соответствии с законом РФ «О бухгалтерском учете».

В соответствии со ст. 8 федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления, оказывающие поддержку субъектам малого предпринимательства, ведут реестр субъектов малого предпринимательства – получателей такой поддержки. В указанных реестрах должны содержаться следующие сведения: 1) наименование органа, предоставляющего поддержку; 2) фамилия, имя и отчество, место жительства индивидуального предпринимателя, государственный номер записи о государственной регистрации индивидуального предпринимателя (или юридического лица); 3) вид, форма и размер предоставленной поддержки; 4) срок оказания поддержки; 5) идентификационный номер налогоплательщика; 6) дата принятия решения о предоставлении или прекращении оказания поддержки; 7) информация о нарушении порядка и условий предоставления поддержки, в том числе о нецелевом использовании средств поддержки.

2. Преимущества и недостатки малого бизнеса

Сравнивая отечественный и зарубежный опыт развития малого бизнеса, можно указать на следующие преимущества малого предпринимательства: быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования; большая свобода действий субъектов малого предпринимательства; гибкость и оперативность в принятии и выполнении принимаемых решений; сравнительно невысокие расходы на осуществление деятельности, особенно затраты на управление; большая возможность для предпринимателя реализовать свои идеи, проявить свои способности; сравнительно более низкая потребность в первоначальном капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и технологию производства в ответ на запросы местных рынков; относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала; более оперативное внедрение достижений науки в производство (работа с инновациями) и др.

В докладе Международного бюро труда отмечено, что малые и средние предприятия располагают значительными конкурентными преимуществами, требуют меньше капиталовложений на одного работника по сравнению с крупными предприятиями, лучше используют местные материальные и трудовые ресурсы. Собственники малых предприятий более склонны к

сбережениям и инвестированию, у них всегда высокий уровень личной мотивации в достижении успеха. Субъекты малого предпринимательства лучше изучают спрос на местных рынках, часто производят товары по заказу конкретных потребителей, дают возможность заработать наемным работникам. Малые предприятия успешно решают на местах вопросы занятости. Совместно со средними в отдельных странах занимают доминирующее положение как по числу, так и по удельному весу в производстве товаров, выполнении работ, оказании услуг.

В то же время субъектам малого предпринимательства свойственны и определенные недостатки, среди которых необходимо выделить самые важные: высокий уровень риска; неустойчивое

положение на рынке; зависимость от крупных компаний; недостатки в управлении делом; слабая компетентность предпринимателей; повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования; трудности в заимствовании дополнительных финансовых средств и получении кредитов; неуверенность и осторожность хозяйствующих субъектов при заключении договоров. Недостатки и неудачи в деятельности субъектов малого предпринимательства определяются как внутренними, так и внешними факторами, условиями функционирования малых предприятий. Большинство неудач малых фирм связано с отсутствием опыта управления или профессиональной некомпетентностью собственников малых предприятий.

3. Причины, тормозящие развитие малого бизнеса

Анализ сложившейся в стране предпринимательской среды позволяет выделить ряд причин, сдерживающих поступательное развитие в России малого бизнеса:

– недостаток квалифицированных кадров для развивающихся предпринимательских структур;

– сложная финансовая и экономическая обстановка в стране: инфляция, разрыв хозяйственных связей, низкая платежная дисциплина, высокий уровень процентных ставок, сложности в оформлении кредитов, отсутствие практической, материальной и финансовой помощи со стороны государства и его субъектов большинству предпринимателей, слабая правовая защищенность предпринимателей;

– низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие должной деловой этики, культуры ведения дела как в бизнесе, так и в государственном секторе экономики;

- недоброжелательное отношение части населения, связывающей предпринимательство только с посредничеством, коммерцией;

- неотработанность организационных и правовых основ регулирования развития предпринимательства на региональном уровне, присутствие в регионах элементов бюрократизма, волокиты, взяточничества;

- отсутствие отлаженного механизма государственной поддержки малого бизнеса, которую должен бы ощущать каждый конкретный предприниматель;

- монополизация рынков крупными предприятиями (в том числе и торговли) и их объединениями;

- растущее недоверие предпринимателей к власти, ее способности проводить долгосрочную политику и обеспечивать стабильные условия ведения предпринимательства.

Сложившаяся экономическая ситуация негативно воздействует на малое предпринимательство по всем отраслям народного хозяйства. Уровень инфляции и рост цен на все факторы производства приводит многие малые предприятия к несостоятельности (банкротству). Это в первую очередь предприятия, работающие в сфере производства отечественных товаров и бытовых услуг для населения, потребляющие сырье и материалы, стоимость которых постоянно растет. Налоговый пресс, арендная плата давят на производственные и другие малые предприятия. Сложившаяся экономическая ситуация подрывает стимулы к данной деятельности.

В Концепции государственной политики поддержки и развития малого предпринимательства в РФ говорится, что серьезными препятствиями, тормозящими развитие малого предпринимательства в стране и регионах являются:

- избыточные административные барьеры и коррупция в системе государственных, в том числе контролирующих, органов;

- негативное восприятие отдельными чиновниками предпринимателей как лиц, благосостояние которых достигается исключительно благодаря уклонению от установленных законом норм и правил ведения бизнеса;

- недоверие граждан к государственной политике в сфере бизнеса, выражающееся, в частности, в таких формах, как «консервация» личных сбережений, теневая предпринимательская деятельность;

- недостаточный уровень предпринимательской культуры и активности, низкая консолидация усилий предпринимателей по защите собственных прав и интересов.

В Концепции государственной политики поддержки и развития малого бизнеса также говорится о проблемах, с которыми сталкиваются субъекты малого бизнеса: несовершенство нормативно-правовой базы малого бизнеса; отсутствие действенных финансово-кредитных механизмов и материально-ресурсного обеспечения развития малого предпринимательства; несовершенство системы налогообложения; недобросовестная конкуренция; несовершенство государственной системы поддержки малого предпринимательства; неразвитость информационной поддержки малых предприятий; проблемы кадрового обеспечения и подготовки специалистов для малых предприятий.

4. Государственная поддержка малого бизнеса

В соответствии с законодательством Российской Федерации государственная поддержка малого бизнеса должна осуществляться по следующим основным правилам:

- формирование инфраструктуры поддержки и развития малого бизнеса;
- создание льготных условий использования субъектами малого бизнеса государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий;
- установление упрощенной системы порядка регистрации субъектов малого бизнеса, лицензирования их 103 деятельности, сертификации их продукции, предоставления статистической и бухгалтерской отчетности;
- поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого бизнеса, включая содействие развитию их торговых, научно-технических, производственных, информационных связей с зарубежными государствами;
- организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для малых предприятий и др.

Государственная поддержка малых предприятий осуществляется в форме оказания финансовой помощи на возмездной и безвозмездной основе; финансирования федеральных программ поддержки и развития малого предпринимательства; предоставления налоговых льгот малым предприятиям, осуществляющим приоритетные виды деятельности; льготного кредитования и страхования субъектов малого предпринимательства; предоставления малым предприятиям на конкурсной основе государственных заказов на производство и поставку отдельных видов продукции и услуг для государственных нужд и других форм

поддержки. Однако из-за сложившейся экономической ситуации не все формы поддержки реализуются на практике.

В Концепции государственной политики поддержки и развития малого бизнеса сформулированы следующие комплексные меры по поддержке малого предпринимательства:

- 1) оптимизация нормативно-правовых основ государственного регулирования малого бизнеса;
- 2) совершенствование системы налогообложения малого бизнеса;
- 3) развитие системы финансово-кредитной поддержки малого бизнеса;
- 4) совершенствование механизмов использования государственного и муниципального имущества для развития малого бизнеса;
- 5) совершенствование информационной поддержки;
- 6) укрепление и развитие системы подготовки кадров малого предпринимательства;
- 7) активная антимонопольная политика и пресечение недобросовестной конкуренции по отношению к малым предприятиям;
- 8) совершенствование деятельности органов государственной поддержки малого бизнеса.

5. Индивидуальное предпринимательство: понятие и формы

В соответствии с Налоговым кодексом РФ индивидуальные предприниматели – это физические лица, зарегистрированные в установленном порядке и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, а также частные нотариусы и адвокаты, учредившие адвокатские кабинеты.

Физическое лицо, собирающееся получить статус индивидуального предпринимателя, должно:

- определить возможную сферу своей предпринимательской деятельности с учетом профессионального опыта, наличия финансовых и материально-технических ресурсов;
- определить свои возможности по осуществлению выбранного вида предпринимательской деятельности;
- получить знания, необходимые для осуществления выбранной деятельности, изучить нормативные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность;
- изучить предлагаемый потребительский спрос в выбранной сфере деятельности;

- определить возможности приобретения им аренды нежилых помещений, другого имущества, необходимого для осуществления выбранной деятельности;
- по упрощенной схеме составить бизнес-план своей деятельности;
- определить территорию, на которой предполагается осуществление деятельности;
- предварительно, до государственной регистрации, провести отбор наемных работников.

Крестьянские (фермерские) хозяйства предполагают объединение граждан, связанных родством, имеющих в собственности имущество и совместно осуществляющих производственную и иную хозяйственную деятельность (производство, переработку, хранение, транспортировку и реализацию сельскохозяйственной продукции), основанную на их личном участии.

К индивидуальным предпринимателям относятся:

- владельцы небольших сельскохозяйственных ферм;
- предприниматели, занятые в местной сфере производства и обслуживания (мастерские по ремонту бытовой техники, автомобилей и другой техники);
- различные торговцы (владельцы ресторанов, кондитерских магазинов, табачных киосков);
- ремесленники, занятые производством;
- владельцы небольших проектных, технологических служб.

В своей деятельности индивидуальным предпринимателям приходится сталкиваться с рядом проблем, которые ему необходимо преодолеть, например:

- проблемы стартового капитала для начала бизнеса, финансовая неустойчивость, невозможность широкой диверсификации капитала. Сложность в получении кредитов, залоговом обеспечении;
- сильная зависимость от конъюнктуры рынка;
- проблемы со снабжением, высокие цены, проблемы с поставками от естественных монополистов (топливо, электро-энергия, транспорт, связь);
- технические и технологические ограничения в производстве в соответствии с существующими стандартами;
- проблемы с получением информации о состоянии внешней среды предприятия;
- невозможность внедрения капитальных инноваций;

- недостаточная компетентность персонала.

Индивидуальное предпринимательство в новейшей истории России существует около двадцати лет. Отношение населения к нему в основном негативное или нейтральное. Серьезную заботу о предпринимательстве правительство стало проявлять только последние три года. Здесь до сих пор сказывается предшествующий опыт государственной политики по вытравливанию духа предпринимательства и поведение самых предпринимателей.

Анализируя современный опыт развития малого и индивидуального предпринимательства, следует отметить, что за рубежом создана инфраструктура предпринимательства, которая успешно применяется десятилетиями. В странах с развитой смешанной экономикой малое, среднее и индивидуальное предпринимательство постоянно ощущают поддержку со стороны государства. Меры государственной поддержки индивидуального, малого и среднего бизнеса в мире достаточно широки. Это поддержка при проведении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), инвестиционных проектов, развитие транспорта, обучение персонала, создание рабочих мест и т.д.

6. Индивидуальное предпринимательство в современной России

По развитию индивидуального предпринимательства в Российской Федерации более объективную информацию дает регистрация индивидуальных предпринимателей в налоговых органах. Так, за период с 1999 года по 2004 год численность предпринимателей возросла с 3,5 млн до 4,6 млн. На этот период распределение ПБОЮЛ по сферам экономики сложилось следующее. Из 8857 тыс. чел. в торговле и общественном питании занято 3781 тыс., или 42,6 %, в сельском хозяйстве – 1947 тыс., или 21,9 %, в промышленности – 1242 тыс., или 14,0 %. Наименьшая занятость в сфере финансов, кредита, страхового и пенсионного обеспечения – 5 тыс. чел., в связи – 9 тыс., в жилищно-коммунальном хозяйстве – 26 тыс. чел.

Крестьянские (фермерские) хозяйства в основном сосредоточены в растениеводстве: с 67,6 % в 1999 г. доля их возросла до 76,3% в 2003 г., в то же время в животноводстве их доля упала с 32,4 % в 1999 г. до 23,7% в 2003 г. Удельный вес крестьянских (фермерских) хозяйств в общем объеме производства продукции сельского хозяйства возрос незначительно: с 2,5 до 4,5%, в растениеводстве несколько выше: с 3,2 до 6,3 %, а в животноводстве – с 1,8 до 2,4 %.

Удельный вес крестьянских (фермерских) хозяйств в общем производстве скота и птицы незначителен.

Ситуация в производстве основных видов сельскохозяйственной продукции несколько лучше, но все равно доля крестьянских (фермерских) хозяйств незначительна: в производстве картофеля – 1,6 %, яиц – 0,52 %, овощей – 3,3 %.

По регионам РФ ситуация несколько иная, однако общий удельный вес производства молока в 2,5 % свидетельствует о мизерной доле крестьянских (фермерских) хозяйств. В то же время по производству молока в крестьянских (фермерских) хозяйствах Сибирский федеральный округ занимает третье место, уступая Приволжскому и Южному федеральным округам.

Для успешности индивидуального предпринимательства необходимо создать конкретные условия, в том числе организационно-управленческие и экономические. Так, в городе Новосибирске Совет депутатов рассматривает возможность снижения коэффициентов, применяемых при расчетах арендной платы и ставки единого налога на вмененный доход, рассматривает вопрос о возможности адресного предоставления муниципальной собственности предпринимателям, продолжает работу с депутатами Госдумы над корректировкой закона об имущественной поддержке предпринимателей, в городе отменены ежегодная индексация ставок аренды муниципального имущества, т.е. размер платы остается на уровне 2008 года и др.

Лекция № 5. Бизнес – идея и ее выбор.

Принятие управленческого решения

1. Идея и цель бизнеса

2. Задачи предпринимательской деятельности. Стимул к предпринимательству.

3. Предпринимательские решения: понятие, особенности, классификация.

1. Идея и цель бизнеса

Бизнес как процесс начинается с идеи, которая при определенных условиях реализуется в конкретном хозяйственном проекте, суть которого должна основываться на принципе: найти потребность и удовлетворить ее. Бизнес-идея представляет собой специфический продукт интеллектуальной деятельности человека, является относительно законченным результатом творчества предпринимателя, впоследствии принимающим материализованную форму. Исходя из этого можно определить сущность бизнес-идеи как интерес производителя, облеченный в конкретную экономическую форму. Такой интерес выявляется совмещением возможностей предпринимателя с потребностями рынка. Таким образом, бизнес-идея – это потенциальная возможность и необходимость самореализации индивидуума для решения собственных целей путем удовлетворения потребностей других.

В процессе реализации бизнес-идеи на первый план выступают такие вопросы, как определение сегмента рынка, поиск рыночной ниши. Понятия «бизнес-идея», «сегмент», «ниша» недалеко друг от друга.

Сегментация рынка – разбивка рынка на четкие группы (сегменты) в зависимости от типа потребителей, товаров, конкурентов и других факторов.

Рыночная ниша – ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявлять свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

Источниками идеи предпринимательской деятельности могут быть:

- знания, полученные при изучении экономических дисциплин;
- опыт в этой сфере родителей, родственников и знакомых;
- сведения, полученные из средств массовой информации о потребностях потенциальных покупателей в новых товарах и услугах;
- результаты теоретических и прикладных исследований;
- идеи потенциальных конкурентов;
- публикации в профессиональных изданиях;

– информация о патентах и лицензиях. Результаты научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР).

Существуют специальные методы выработки новых идей. К ним относятся: а) метод целевого обсуждения (открытая и заинтересованная дискуссия); б) метод «мозговой атаки» (высказывания специалистов в непривычной обстановке, свободный полет мысли, комбинация различных идей до выработки одной-двух по-настоящему интересных); в) метод обсуждения списка «слабых мест» (заранее подготовленной для обсуждения список возникающих «слабых мест»).

Идеи реализуются в целях – в организации определенного вида предпринимательства. Без поставленной ближайшей (тактической) и отдаленной (стратегической) цели нечего и думать (хотя думать, конечно, можно) пускаться в плавание по морю, называемому предпринимательством, где вас ожидают рифы и штормы (риски), а может накрыть и «девятый вал» (банкротство).

Невозможно заниматься предпринимательством, не зная реально достижимой цели, которая была бы понятна и подчиненным и потребителям результатов вашей деятельности (работ, товаров и услуг). Цель должна быть четко сформулирована самим предпринимателем, руководителем фирмы, чтобы ее довести до всех сотрудников, которые непосредственно преобразуют цель в конкретные результаты труда. Если вы одновременно предприниматель и менеджер, то к формулированию целей необходимо относиться еще с большей ответственностью.

Принимая решение о создании собственного дела, необходимо помнить следующее:

1. К результату ведут только ясные цели. Следовательно, формируя цель, следует уточнить следующие составляющие:

- а) количественные показатели, которые фирма должна достичь; поведение конкурентов, покупателей; сегмент рынка; рыночные ниши;
- б) срок, в течение которого цель должна быть достигнута (или ее этапы);
- в) результаты, которые получают фирма и сотрудники;
- г) привлечение для работы специалистов высокого класса;
- д) подсчет затрат на достижение цели и учет условий осуществления намеченной цели.

2. Чем ближе цель, тем больше она мобилизует. Иными словами, краткосрочные цели в большей степени способствуют мобилизации, чем

долгосрочные, при этом решение долгосрочных целей нельзя выпускать из виду.

3. Цель (или цели) фирмы должны быть сконцентрированы на самом важном – ваши товары должны удовлетворить потребность (потребности), не удовлетворенную другими товарами. Если данная потребность уже удовлетворена, то необходимо возбудить спрос на вашу продукцию другими средствами (мерами), т.е. сформировать новый спрос, новый рынок.

4. Цели необходимо соизмерять с возможностями фирмы, с ее техническим, интеллектуальным, кадровым, финансовым уровнями и сырьевыми возможностями.

5. Цель (цели) необходимо конкретизировать в мероприятиях, при этом должно быть понимание целей и мероприятий другими сотрудниками, т.е. они должны быть убеждены в целесообразности достижения этой цели.

Искусство постановки цели – это искусство управления фирмой, возможность контроля за ходом и результатом достижения цели, возможность правильной мотивации сотрудников и т.д. Поэтому первой целью предпринимателя является определение набора целей, выбор целей.

Следовательно, чтобы стать предпринимателем, начать создавать собственное дело, нужно знать, чего хочет потребитель (провести маркетинговое исследование), сформулировать цель и стремиться ее достичь с меньшими затратами (издержками). Надо постоянно изучать, чего хотят люди, и искать возможности дать им то, что они хотят!

Основными целями предпринимательства являются: а) получение прибыли, б) повышение общественного статуса, в) удовлетворение от проделанной работы.

2. Задачи предпринимательской деятельности.

Стимул к предпринимательству

Цели предпринимательской деятельности реализуются путем последовательного и одновременного решения различных задач. Одной из важнейших задач предпринимателя является изучение рыночной ситуации, включающее исследование спроса, а также оценку возможностей действующих и потенциальных конкурентов.

Следующая важная задача – обеспечение оптимального решения стратегических и тактических вопросов. К примеру, на этапе учреждения организации это, прежде всего, выбор наиболее приемлемой организационно-правовой формы предпринимательства, обоснование и

практическое освоение выбранного направления деятельности. В процессе работы организации (фирмы) предпринимателю приходится решать вопросы ее выживания и поддержания или наращивания производства продукции. В этих случаях предприниматель может по-разному ставить и решать задачи: рассредоточить риск путем увеличения ассортимента производимых товаров или расширить рынок сбыта; активизировать маркетинговую деятельность по всем направлениям реализации товаров; осуществлять пассивный маркетинг с целью избежать риска активизации деятельности конкурентов; формировать резервный фонд на случай возникновения неблагоприятных ситуаций на рынке; выдвигать на рынок совершенно новый товар и др.

Еще одна важная задача предпринимателя – поддержание ликвидности организации, т.е. способности немедленно осуществлять выплаты по своим обязательствам за счет постоянного наличия денежных средств в банке и других ликвидных активов. В условиях ликвидности организации предприниматель в состоянии вести расширенное воспроизводство (наращивать объемы деятельности), проводить активную инновационную политику, занимать прочные и расширяющиеся позиции на рынке.

Немаловажное значение в современной ситуации придается задаче соблюдения предпринимателем экологических и этико-социальных требований, которые предусматривают его ответственность перед обществом, покупателями, партнерами и будущими поколениями людей.

Исходя из целей и задач предпринимательской деятельности и ее сущности, основными стимулами для предпринимателя являются: а) материальный интерес, который проявляется в надежде заработать в собственном бизнесе больше, чем в качестве наемного работника; б) стремление максимально реализовать себя, освободившись от необходимости подчинения при работе по найму; в) желание самоутвердиться в обществе и своем непосредственном окружении в социально значимом статусе.

Граждане, для которых эти стимулы преобладают (по их собственной оценке) над терниями предпринимательской деятельности (повышенный риск, ответственность, ненормируемый рабочий день и т.д.), осознанно становятся предпринимателями. Однако далеко не всякий, желающий стать предпринимателем, может действительно им быть. Здесь нужны способности, знания, умение работать, энергия. Без этого можно достичь сиюминутной удачи, которая затем сменится потерями, провалом,

банкротством. К тому же следует знать, что истинное предпринимательство – это «не стрижка купонов», а тяжелый, изнурительный, каждодневный труд.

3. Предпринимательские решения: понятие, особенности, классификация

При реализации идеи предприниматель пытается ответить на волнующие вопросы: 1) способен ли он сделать все необходимое для реализации идеи (закупить технологическое оборудование, приобрести нужное сырье, привлечь для работы специалистов и т.д.)? 2) определить размеры первоначального капитала, сможет ли он его получить и за счет каких источников? 3) достаточен ли для него рассчитанный размер прибыли?

По результатам имеющейся в его распоряжении информации и ее оценки предприниматель принимает одно из следующих решений: а) приступить к реализации идеи; б) отказаться от дальнейшей разработки идеи; в) отложить начало реализации идеи на определенный срок.

Последовательность действий предпринимателя, необходимых для осмысления идеи и принятия решения, следующая:

1. Зарождение предпринимательской идеи.
2. Первичная экспертная оценка идеи.
3. Получение рыночной информации (спрос, предложение, цена).
4. Расчеты затрат на производство продукции.
5. Выявление эффективности предстоящей реализации идеи.
6. Экспертная оценка реализации идеи.
7. Принятие предпринимательского решения.
8. Подготовка к практической реализации идеи.

В процессе любой деятельности возникают ситуации, когда один человек или группа людей сталкиваются с необходимостью выбора одного или нескольких возможных вариантов действия. Результат этого выбора и будет являться предпринимательским решением.

Каждый человек ежедневно что-то выбирает (обувь, вид транспорта, место жительства, специальность, место работы, отдыха и т.д.), при этом вырабатываются навыки принятия решений. Однако решения, принимаемые в частной жизни, существенно отличаются от решений, принимаемых в процессе управления предприятием. Здесь можно выделить следующие отличия.

Во-первых, цели, которые субъект управления ставит, исходя не из своих собственных потребностей (хотя они тоже играют определенную роль), а в целях решения проблем, стоящих перед конкретной организацией.

Во-вторых, последствия, которые может иметь персонал организации при выборе определенного решения. Частный выбор предпринимателя сказывается на его собственной жизни и может повлиять на немногих близких ему людей. Менеджер принимает решение о действии не только для себя, но и для организации, и его решения могут существенно повлиять на жизнь коллектива. Если руководители приняли решение о закрытии крупного предприятия, то это может серьезно отразиться на социально-экономической ситуации целого региона (существенно повысить уровень безработицы).

В-третьих, разделение труда. В частной жизни человек, принимая решение, сам же его и выполняет. В организации же существует определенное разделение труда: менеджеры заняты решением проблем и принятием решений, а исполнители – реализацией принятых менеджером решений.

В-четвертых, профессионализм. Если в частной жизни каждый человек самостоятельно принимает решение в силу своего опыта и интеллекта, то в управлении организацией принятие предпринимательских решений – сложный, ответственный процесс, требующий специальной, профессиональной подготовки. Правом принятия решений в организации наделен только менеджер.

Указанные особенности в принятии предпринимательских решений в организации позволяет дать следующее определение предпринимательского решения.

Предпринимательское решение – это выбор альтернативы, осуществленный руководителем и направленный на достижение цели организации.

Предпринимательские решения имеют ряд общих признаков, подлежащих классификации.

1. Метод разработки решения. Типичные и повторяющиеся в процессе управления решения могут быть с успехом формализованы, т.е. приниматься по заранее формализованному алгоритму.

Формализованное решение – это результат выполнения заранее определенной последовательности действий. Для регулярно повторяющихся ситуаций руководство организаций разрабатывает соответствующие правила,

инструкции и нормативы. Однако в нетипичных ситуациях и при нестандартных проблемах, встречающихся в процессе управления организациями, часто невозможно формализовать решения. Для принятия неформализованного решения необходимы интеллектуальные способности, личная инициатива и талант менеджеров.

2. Число критериев выбора. Если альтернатива выбирается по одному критерию, то принимаемое решение будет простым, однокритериальным (это характерно для формализованных решений). Если выбранная наилучшая альтернатива соответствует одновременно нескольким критериям, то решение будет сложным, многокритериальным (таких в практике управления подавляющее большинство).

3. Форма принятия решения. Выбор окончательного решения из имеющихся альтернатив одним человеком будет признано единоличным. В практике менеджмента чаще всего встречаются сложные ситуации, решение которых требует участия группы менеджеров. Такие групповые или коллективные решения называются коллегиальными.

Принятие коллегиальных решений снижает оперативность управления, зато препятствует злоупотреблениям и повышает обоснованность выбора альтернатив.

4. Способ фиксации. Предпринимательские решения по этому признаку могут быть разделены на фиксируемые, или документированные (оформлены в виде приказа, распоряжения, письма и т.д.), и не фиксируемые, или недокументированные (сказанные в устной форме).

5. Значимость цели. Принятые решения могут быть оперативными (решение текущих проблем) и на отдаленную перспективу (цели более высокого порядка). В соответствии с этим принятые решения могут быть тактическими или стратегическими.

6. Сфера воздействия. Результат решения может отразиться на одном подразделении или нескольких. Такое решение можно назвать локальным. Решение, которое влияет на работу организации в целом, считается глобальным.

7. Срок реализации. Решение, которое может быть реализовано в короткий срок (час, день, месяц) называется краткосрочным. Решения, результаты осуществления которых удалены на несколько лет, называются долгосрочными.

8. Прогнозируемые последствия. Многие предпринимательские решения поддаются корректировке, т.е. являются корректируемыми. Вместе с тем

имеют место решения, последствия которых необратимы (некорректируемые).

9. Степень повторяемости проблемы. Проблемы, требующие предпринимательского решения, можно разделить на традиционные (часто встречающиеся в практике управления, когда необходимо произвести выбор из уже известных альтернатив), нетипичные (когда поиск решения связан с поиском новых альтернатив).

10. Характер использованной информации. Управленческие решения могут быть детерминированными (принятыми в условиях определенности), когда информация практически полная и достоверная, или вероятностными, когда решения принимаются в условиях риска и неопределенности. Когда не хватает времени на сбор дополнительной информации, предприниматель полагается на имеющийся опыт и интуицию.

Лекция № 6. Конкуренция в системе бизнеса

- 1. Сущность конкуренции.*
- 2. Формы и методы конкурентной борьбы.*
- 3. Конкурентоспособность предприятия.*

1. Сущность конкуренции

Одной из движущих сил бизнеса является конкуренция.

Конкуренция – это борьба между производителями или продавцами за наиболее выгодные условия производства и сбыта товара, за получение максимальной прибыли.

В случае пересечения интересов отдельных производителей или продавцов каждый из них старается доказать свои конкурентные преимущества, обеспечить более выгодное и стабильное положение на рынке за счет ослабления или даже банкротства конкурентов.

В рыночной системе основное содержание конкуренции – борьба за потребителя, полное удовлетворение его потребностей, борьба за сегмент рынка, успех которой зависит от качества продукции и ее дешевизны.

Конкуренция – важнейшая деталь механизма саморегулирования рынка. Она лежит в основе предпринимательских решений относительно цен, объемов продаж, рыночной стратегии в целом.

Конкуренция – это экономический закон, выражающий устойчивые причинно-следственные связи между производителями продукции, с одной стороны, и потребителями их продукции – с другой, вследствие чего предприниматели вынуждены повышать качество товаров и услуг, снижать уровень потребления ресурсов, снижать затраты и тем самым обеспечивать рост конкурентоспособности продукции.

Й. Шумпетер определял конкуренцию как борьбу старого и нового. При этом методами этой борьбы могут быть:

- рост качества товаров и услуг;
- обновление ассортимента продукции и его дизайна;
- предоставление предпродажных, послепродажных, гарантийных и сервисных услуг;
- временное снижение цен;
- заключение соглашений с конкурентами по условиям товарной, финансовой политики, распределение квот и пр.

Сущность конкуренции наиболее полно раскрывается в ее функциях.

Различают пять функций конкуренции:

- регулируемую – конкуренция воздействует на спрос, что позволяет качественнее удовлетворять запросы потребителей;

- аллокационную – конкуренция приводит к концентрации товаров в том месте, где от их реализации будет получена наибольшая торговая выручка;

- инновационную – конкуренция дает возможность реализовать новейшие технологии производства работ и услуг и обеспечить рост их конкурентоспособности;

- распределительную – благодаря конкуренции идет распределение социальных продуктов, прежде всего по степени дефицитности того или иного производственного фактора;

- контролируемую – конкуренция не позволяет монополисту-поставщику занять доминирующее положение на рынке.

Выделяют три стратегии конкуренции, характерные для производства, которые приводят к получению прибыли.

1. Предприятие (одно или в сговоре с конкурентами) может завоевать рынок путем сбыта большого количества продукции за счет достижения минимальных расходов по производству и продаже по низким ценам.

2. Товар и предприятие отличаются от других конкурентов особыми свойствами, за которые покупатели готовы платить. Это может быть и многофункциональность изделия, и лучший дизайн, улучшенный сервис и т.д.

3. Для малых и средних предприятий в качестве альтернативной стратегии рекомендуется избирательная обработка рынка с достижением лидерства по ценам в отдельных малых сегментах рынка или предложением средств решения проблем в таких нишах. Это означает, что организация использует свою способность предлагать решения проблем, возникающих у специфического контингента потребителей.

В процессе конкурентной борьбы одни предприятия процветают, другие уходят с рынка. В этом случае конкуренция имеет как положительное (терпят банкротство предприятия, продукцию которых никто не покупает), так и отрицательные (возрастает уровень безработицы в регионе) стороны, влияющие на экономическое поведение предпринимателя. Соотношение сторон зависит от видов и форм конкуренции, влияния на нее нормативно-законодательных актов государства.

2. Формы и методы конкурентной борьбы

В настоящее время в зависимости от формы различают внутриотраслевую и межотраслевую конкуренцию.

Внутриотраслевая конкуренция наблюдается между товаропроизводителями, которые действуют в одной отрасли, когда предприятие с более высокой, чем средняя, производительностью труда получают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые предприятия, наоборот, теряют часть прибыли и разоряются.

Межотраслевая конкуренция имеет место между предприятиями различных отраслей, когда капиталы из одной отрасли, где низкая прибыль, перетекают в отрасли с более высокой прибылью. В итоге межотраслевая конкуренция создает некое динамическое равновесие, обеспечивающее получение равной прибыли на равный капитал независимо от того, куда он вложен. Она также стимулирует научно-технический прогресс.

Сущность конкуренции и ее функций изменяются в процессе эволюции экономической системы.

Свободная конкуренция господствовала на низшей стадии капитализма и была основана на частной собственности и хозяйственной обособленности. Для нее характерны: большое количество конкурентов-производителей и конкурентов-покупателей, свободный доступ товаропроизводителей к любому виду деятельности; объем производства отдельной фирмы является изначальным и не оказывает влияния на рыночную цену; покупатели хорошо осведомлены о ценах, и если кто повысит цену на свою продукцию, то потеряет покупателей; продавцы действуют независимо друг от друга; товаропроизводители ориентируются на удовлетворение потребностей потребителей.

В настоящее время ни один реальный рынок не удовлетворяет всем перечисленным условиям. В реальной жизни такая конкуренция практически отсутствует.

Гораздо чаще встречается несовершенная конкуренция, которая существовала всегда, но особенно проявилась в конце XIX – начале XX вв. в связи с образованием монополий.

Несовершенная конкуренция возникает, когда на рынке какого-то товара действует ограниченное число продавцов, способных определить объем продаж и цену.

На рынке несовершенной конкуренции представлены чистая монополия, монополистическая конкуренция, олигополия.

В зависимости от применяемых методов различают ценовую, неценовую и недобросовестную конкуренцию.

Ценовая конкуренция характеризуется тем, что однородные товары предлагаются на рынке по разным ценам. За счет снижения цены продавец старается привлечь внимание к своему товару, для того чтобы занять как можно большую долю рынка. То есть товар продается по более низким ценам, чем у конкурентов.

Неценовая конкуренция предполагает предложение товаров более высокого качества, с лучшими показателями надежности и более широкого ассортимента. Особое значение приобретают такие параметры продукции, как экологичность, энергоемкость, эргономические и эстетические показатели, безопасность применения. При этом сложившиеся цены на продукцию не меняются.

Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, роль которой сегодня возросла многократно.

Недобросовестная (нечестная) конкуренция. В условиях жесткой борьбы между товаропроизводителями часто используются методы, связанные с нарушением норм и правил конкуренции, т.е. недобросовестная конкуренция.

Конкурентов устраняют, прибегая к жестким, противоправным по существу действиям:

а) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки конкуренту или нанести ущерб его деловой репутации;

б) промышленный шпионаж, т.е. получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца;

в) переманивание высококвалифицированных специалистов, владеющих производственными секретами;

г) блокирование источников сырья или комплектующих материалов;

д) применение демпинговых цен (ниже себестоимости), что связано с выпуском товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50 % более дешевых.

Организационные и правовые меры предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции на товарных рынках предусмотрены федеральным законом от

26 июля 2006 г. «О конкуренции и организации монополистической деятельности на товарных рынках».

Федеральная антимонопольная служба проводит государственную политику по содействию развитию конкуренции, по предупреждению, ограничению и пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.

3. Конкурентоспособность предприятия

Конкурентоспособность предприятия – это наличие важных отличий данного предприятия от предприятий-конкурентов по уровню эффективности хозяйственной деятельности, формой проявления которой является способность приспосабливаться к условиям экономической конъюнктуры и удовлетворять своими товарами и услугами спрос потребителей.

К основным факторам, которые влияют на конкуренто-способность предприятия, относят:

- внедрение в производство достижений науки и передовых технологий;
- увеличение объемов производства и емкости рынка;
- совершенствование системы мотивации работников предприятия;
- позиции конкурирующих предприятий.

Практика предпринимательства показывает, что основным средством повышения конкурентоспособности является реструктуризация на следующих уровнях:

– на государственном уровне она предполагает перераспределение доли отдельных секторов в валовом внутреннем продукте, занятости, экспорте и импорте, ресурсном обеспечении, льготах и пр.;

– отраслевая реструктуризация приводит к снятию с производства или усовершенствованию неконкуренто-способных, нерентабельных изделий, к разработке новой продукции, переходу на новые, более совершенные технологии;

– реструктуризация предприятий означает выход на рынок новых предпринимателей, быстрый рост высокоэффективных производств или перепрофилирование убыточных предприятий.

Различия между предприятиями-конкурентами определяют на основе анализа стратегических показателей их развития (динамика активов, динамика продаж и динамика прибыли):

- активы – совокупность имущества, фондов (машин, оборудования, приборов, зданий, сооружений, материальных запасов, вложений в ценные бумаги, банки, патенты и др.), ресурсов предпринимателей;

- динамика активов – отношение прироста общей суммы активов в отчетный период к общей сумме активов предыдущего периода;

- динамика продаж отношение прироста продажи товаров в текущем году к объему продаж в предыдущем году;

- динамика прибыли – отношение прибыли текущего года к объему прибыли прошлого года.

Эффективность хозяйственной деятельности предприятия определяется по показателям рентабельности (прибыльность, доходность) предпринимательской деятельности, которая измеряется как отношение величины прибыли к объему затрат.

Для конкурентоспособности предприятия наиболее подходит коэффициент чистой прибыли:

Чистая прибыль после уплаты налогов

Коэффициент чистой прибыли = Выручка от продаж

Для того чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо выявлять сильные и слабые стороны конкурента и знать:

1) рыночную нишу, которую он занимает;

2) объем его товарооборота;

3) качество и количество товаров, на которые преимущественно ориентировано предприятие;

4) форму и дизайн продукции, наличие торговой марки;

5) гарантийный и послегарантийный сроки обслуживания покупателей;

6) организацию сбыта, в частности условия и сроки снабжения товарами, размещение складских помещений, способы транспортировки и стоимость этих операций;

7) если товар экспортируется за границу, то необходимо знать, в какие страны и какую рыночную нишу он там занимает и т.д.

Лекция № 7. Бизнес-план и его роль в системе бизнеса

1. Бизнес-планирование: общее положение.

2. Структура бизнес-плана.

1. Бизнес-планирование: общие положения

Предпринимателям сложно добиться успеха, если они не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно анализировать и аккумулировать информацию как о состоянии предприятия, так и о собственных перспективах и возможностях. В процессе создания и на действующем предприятии важной задачей является проблема привлечения начального капитала и инвестиций, в том числе и иностранных. Для этого необходимо обосновать и оформить предложение (проект), требующее инвестиций. Для этих и других целей применяется бизнес-план.

Бизнес-план нужен всем: банкирам и инвесторам, у которых предприниматель собирается просить денег на реализацию своего проекта, поскольку их надо убедить в том, что ваши идеи способны принести значительную прибыль; сотрудникам организации, которые должны четко представлять свои личные перспективы и задачи; самому предпринимателю, чтобы провести анализ экономической целесообразности своих идей. Он составляется обычно при создании организации или в переломный момент ее существования (прохождение процедуры банкротства).

Бизнес-план помогает решать следующие задачи:

- обоснование экономической целесообразности различных направлений развития организации;
- расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объемов продаж, прибыльности и рентабельности;
- выбор потенциального источника финансирования выбранной стратегии;
- подбор специалистов, необходимых для реализации данного проекта.

Все эти задачи должны быть взаимосвязаны, и решать их по отдельности нельзя.

Правильно составленный бизнес-план в конечном итоге отвечает на вопрос: стоит ли вообще начинать дело и вкладывать деньги, принесет ли оно прибыль? Ситуация может сложиться таким образом, что на стадии разработки бизнес-плана предприниматель убедится в бесперспективности своего проекта. Это лучше, чем прийти к такому выводу после того, когда деньги и материальные ресурсы уже вложены.

Научно обоснованный бизнес-план должен быть количественным и качественным ориентиром как для самого предпринимателя, так и для его сотрудников, партнеров и кредиторов. Как правило, бизнес-план разрабатывается на год или несколько (3 – 5) лет, но на момент создания фирмы он должен быть конкретным плановым документом.

2. Структура бизнес-плана

Бизнес-план по своей структуре является сложным документом. Его разделы должны охватывать все стороны деятельности предприятия, а состав разделов может иметь особенности в зависимости от специфики организации.

Бизнес-план состоит из следующих разделов:

- 1) характеристика фирмы (резюме);
- 2) виды товаров (услуг);
- 3) рынки сбыта товаров (услуг);
- 4) конкуренция на рынках сбыта;
- 5) план маркетинга;
- 6) производственный план;
- 7) организационный план;
- 8) оценка риска и страхования;
- 9) финансовый план;
- 10) приложения.

В первом разделе указываются название, адрес, организационно-правовая форма, состав учредителей (собственников), краткая характеристика фирмы. В целом резюме предписано дать ответы будущим инвесторам или кредиторам фирмы (в том числе и ее акционерам) на вопросы: «Что они получают при успешной реализации данного плана?» и «Каков риск потери ими денег?»

Этот раздел разрабатывается на самом завершающем этапе составления бизнес-плана, когда получена полная ясность по всем остальным вопросам.

Второй раздел содержит описание всех товаров и услуг, которые будут предлагаться предпринимателем на рынке. Здесь должны быть показаны наглядное изображение товара (фотография, рисунок, опытный образец), сведения о потребителях. Указываются основные преимущества и недостатки товаров и услуг с позиций покупателя, отличие между тем, что предлагает рынок, и тем, что предприятие может предложить в перспективе. Отдельное внимание должно уделяться уникальным, отличительным

свойствам товара, представленного в бизнес-плане. Здесь же предоставляются данные о регионах, группах населения и организациях, которые станут покупателями данного товара, данные о динамике ожидаемого спроса и предполагаемой цене и т.д.

Наиболее важным и трудоемким при составлении является третий раздел. Его основная цель – убедить вероятных инвесторов и кредиторов в конкурентоспособности предлагаемого проекта (предложения). В то же время предприниматель имеет возможность определить рыночную нишу товаров и контингент будущих покупателей. Этот раздел основан на исследовании рынка и требует большого объема информации. В разделе определяют предварительный объем производства и продаж товаров в настоящее время и на перспективу. Кроме того, отмечают формирование каналов сбыта товаров, возможности вхождения в ближайшие рынки, затраты на транспортировку, хранение и сбыт продукции.

Инвесторы обращают особое внимание на продуманность и реальность плана продвижения товара на рынок.

Четвертый раздел посвящен анализу рыночной конъюнктуры, характеристике конкурентов на местном, региональном и мировом уровне, вероятной их стратегии и тактике, объему их продаж, составлению характеристики товара проектируемого производства и конкурентов, ценам конкурентов, их динамике и ценовой политике и др. Целесообразно эту информацию представить в виде таблицы. Каждый фактор в таблице должен получить оценку (от 0 до 5 баллов). Если при анализе таблицы выявятся преимущества, не превышающие 30 % по сравнению с конкурентами, это означает низкую конкурентоспособность проектируемого производства; если же преимущества находятся в пределах 30 – 50 % и более, это показатель вероятности относительно устойчивого положения проекта.

В пятом разделе описываются способы достижения планируемых объемов продаж. При этом указывается общая стратегия маркетинга, схема ценообразования и сбыта товара, методы стимулирования роста объема продаж, организация рекламных мероприятий, прогноз развития рынка, формирование спроса и оформление договоров о поставках продукции.

Предприниматель должен не просто представить концепцию, но и «продать» бизнес как привлекательную возможность для инвестиций, как кредитный риск с заманчивыми перспективами. Содержание раздела должно быть доступно широкому кругу лиц – от менеджеров до членов совета директоров.

Шестой раздел включается в бизнес-план тех предприятий, которые будут продавать товары. Главное при подготовке данного раздела – убедить потенциальных партнеров в том, что организуемое предприятие будет в состоянии производить необходимое количество товара, в нужные сроки и высокого качества. В нем указывается, где будут производиться товары, оптимальный объем производства, используемые технологии, наличные и необходимые мощности. Определяются поставщики и степень обеспеченности сырьем, материалами, комплектующими изделиями, полуфабрикатами и условиями поставки.

Расчет производственной мощности (на 2 – 3 года) увязывается с видом и типом необходимого для производства оборудования. Указываются вероятные поставщики оборудования. Важнейшей частью данного раздела является оценка затрат производства и их изменений на ближайшую перспективу.

Седьмой раздел характеризует уровень управления организацией, квалификацию и опыт работы самого предпринимателя и его сотрудников.

Здесь, прежде всего, необходимо рассмотреть организационную структуру фирмы, показать связи и разделение ответственности. Особое внимание уделяется проблеме отбора и оценки персонала. Важно подробно объяснить, как будет проводиться набор сотрудников, их подготовка и оплата труда. Как правило, кадровая политика решает следующие вопросы: принципы отбора сотрудников; принципы найма; создание системы повышения квалификации и переподготовки кадров; систему продвижения работников по служебной лестнице.

Следует кратко изложить вопрос о технических средствах управления и обработки экономической информации, необходимой для управления предприятием. Принятые в этом разделе решения позволяют в дальнейшем разрабатывать документы, регулирующие будущую деятельность предприятия.

Восьмой раздел содержит перечень возможных рисков с указанием вероятности их возникновения и предполагаемого ущерба; оцениваются слабые стороны бизнеса; вероятность появления конкурирующих фирм, продуктов, технологий; надежность поставщиков, партнеров по бизнесу; указываются альтернативы поведения при изменении конъюнктуры рынка; организационные меры по предупреждению и нейтрализации рисков; программа страхования от возможных рисков. Сведения, содержащиеся в

этом разделе, должны убедить инвестора в том, что предприниматель знает о возможных трудностях и готов к альтернативным решениям.

Девятый раздел включает общий объем всех инвестиций, требуемых для работы предприятия, источники финансирования, условия привлечения финансовых средств и сроки их возврата, прогноз объемов реализации, баланс денежных доходов и поступлений, таблицу доходов и затрат, сводный баланс активов и пассивов предприятия. Составление этого раздела позволяет рассчитывать объем финансовых ресурсов, необходимых для реализации проекта, сроки окупаемости и ожидаемые доходы, определить источники инвестиций.

Заключительным документом этого раздела является балансовый отчет. Кредиторы, как правило, запрашивают балансовый отчет, последний также необходим при подаче налоговой декларации.

Десятый раздел содержит копии всех документов, которые нужны для большей детализации отдельных разделов бизнес-плана (контракты, лицензии, договора поставок).

По завершении всей работы составляется резюме бизнес-плана, в котором находят отражение цели предприятия, его возможности, стратегия, разработанные мероприятия, т.е. указывается все главное, что должно быть понято и оценено потенциальным инвестором или кредиторами проекта.

В соответствии с методическими рекомендациями Минэкономразвития России по реформе предприятий от 1 октября 1997 года № 118 бизнес-план инвестиционного проекта, реализуемого в рамках инвестиционной политики предприятия, должен включать следующие разделы:

- вводная часть;
- отбор состояния отрасли (производства), к которой относится предприятие;
- производственный план реализации проекта;
- план маркетинга и сбыта продукции предприятия;
- организационный план реализации проекта;
- финансовый план реализации проекта;
- оценки экономической эффективности затрат, осуществленных в ходе реализации проекта.

Лекция № 8. Инфраструктура бизнеса.

1. Инфраструктура бизнеса.

2. Инфраструктура поддержки малого бизнеса.

1. Инфраструктура бизнеса

Инфраструктура бизнеса – это совокупность организационно-правовых форм, опосредствующих движение деловых отношений и увязывающих отношения в единое целое, т.е. это набор учреждений и организаций, способствующих успешному развитию предпринимательской деятельности.

Таковыми формами (элементами инфраструктуры бизнеса) в современной смешанной экономике являются:

- кредитная система и коммерческие банки;
- организационно оформленное посредничество на товарных, сырьевых, фондовых и валютных биржах;
- аукционы, ярмарки и другие формы организованного не биржевого посредничества;
- биржи труда;
- информационные технологии и средства деловой коммуникации;
- налоговая система и налоговая инспекция;
- страховые компании;
- рекламные и информационные агентства, средства массовой информации;
- торговые палаты, другие объединения деловых людей;
- таможенная система;
- профсоюзы работающих по найму;
- коммерческо-выставочные комплексы;
- система подготовки кадров;
- консультационные (консалтинговые) компании;
- аудиторские компании;
- общественные и государственно-общественные фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности.

Инфраструктура современного бизнеса является неотъемлемым компонентом деловых отношений. Благодаря наличию перечисленных в ней элементов (форм) предпринимательство является цивилизованной формой отношений между деловыми людьми.

2. Инфраструктура поддержки малого бизнеса

Устойчивое развитие малого бизнеса во многом зависит от функционирования разветвленной инфраструктуры поддержки малых предприятий как на уровне государства, так и на региональных уровнях.

В достижении успехов предпринимателями малого бизнеса в США важную роль играют: администрация по делам малого бизнеса; органы Конгресса США по делам малого бизнеса; Министерство торговли; Федеральная торговая комиссия; торговые ассоциации; торгово-промышленные палаты; банки; федеральные фонды и др.

В России также сложилась определенная инфраструктура поддержки развития малого бизнеса на федеральном уровне и на уровне субъектов РФ. К федеральным органам, осуществляющим регулирование малого бизнеса, его поддержку (в том числе функциональную), относятся Президент РФ и его Администрация, Федеральное собрание РФ, Правительство РФ, федеральные министерства, службы, государственные комитеты. В развитии федеральных комплексных программ поддержки и развития малого предпринимательства принимают участие следующие федеральные министерства: экономического развития и торговли; финансов, юстиции, образования и науки и др. В инфраструктуре предпринимательства задействованы Конституционный суд РФ, Высший арбитражный суд РФ, Верховный суд РФ, Генеральная прокуратура РФ и их органы в субъектах РФ.

В механизме поддержки развития малого предпринимательства ранее играл роль Государственный комитет РФ по поддержке и развитию малого предпринимательства, который в сентябре 1998 г. указом Президента был ликвидирован. В ходе осуществления административной реформы в 2004 году были ликвидированы Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства и Федеральный фонд поддержки малого предпринимательства. Однако созданный постановлением Правительства от 3 февраля 1994 г. Федеральный фонд содействия развитию малых форм предприятия в научно-технической сфере играет до сих пор большую роль в развитии малого инновационного бизнеса. Значительное место в инфраструктуре предпринимательства принадлежит Российской торгово-промышленной палате, союзам предпринимателей.

Планомерно готовят кадры для субъектов малого бизнеса высшие учебные заведения страны, например Российская академия предпринимательства, Государственный университет управления и др.;

последний в июне 2009 года осуществил уже тринадцатый выпуск специалистов с высшим образованием по предпринимательству.

Как показывает практика, малый бизнес успешно развивается, если в регионах страны создана и функционирует действенная инфраструктура малого бизнеса, так как малые предприятия являются активными субъектами рыночного сектора экономики в первую очередь на территории субъектов Федерации, которые имеют право применять законодательные акты по поддержке и развитию малого бизнеса, формировать органы поддержки малых предприятий, направлять собственные материально-технические, финансово-кредитные и другие ресурсы для поддержки региональных малых предприятий. Важной функцией органов самоуправления является разработка и реализация региональных программ поддержки и развития малого бизнеса.

Почти во всех регионах РФ созданы государственные органы поддержки и развития малого бизнеса, а в 70 регионах действуют региональные фонды поддержки малого бизнеса, а также другие институты инфраструктуры малого бизнеса (бизнес-инкубаторы, информационно-аналитические центры, лизинговые компании, консалтинговые организации и др.). Однако наиболее развитая система государственных органов поддержки и развития малого бизнеса функционирует в Москве, которая в 2008 году отметила 20-летний период развития малого бизнеса. Особенностью опыта развития малого бизнеса в Москве является комплексный, системный подход в процессе как развития, так и реализации городских программ развития малого бизнеса.

Интересен путь становления и развития малого бизнеса в Сибирском регионе, и в частности в Новосибирской области. Этапы его становления и сегодняшнее состояние должны быть предметом обсуждения на семинарском занятии, посвященному данному вопросу.

Лекция № 9. Этика и культура бизнеса

1. *Сущность культуры предпринимательства.*
2. *Культура предпринимательских организаций.*
3. *Предпринимательская этика.*

1. Сущность культуры бизнеса

Важнейшим фактором, определяющим успешность предпринимательской деятельности, является ее культура (культура управленческой деятельности, деловая культура). Она не только обеспечивает высокий престиж предприятия, но и способствует повышению эффективности производства, улучшению качества и услуг и как результат – увеличению доходов.

Культура – это совокупность производственных, общественных и духовных потребностей людей, высокий уровень чего-нибудь, высокое развитие, умение. Следовательно, в общечеловеческом понимании культура – многостороннее, комплексное понятие, характеризующее различные аспекты жизни, деятельности, поведения людей, их объединений (групп), общества в целом на определенном этапе развития.

Культура предпринимательства – это совокупность образцов поведения, ценностей системы, социальных норм, фундаментальных принципов и общественных институтов, ориентированных на те или иные формы экономической активности в сфере предпринимательства, обеспечивающих передачу накопленного опыта, способствующих устойчивости предпринимательства во времени.

Культура предпринимательства означает, что самостоятельность и экономическая свобода субъектов предпринимательской деятельности противоречат их своеволию, неоправданной инициативе. Поэтому государство устанавливает меры и формы ответственности за нарушение предпринимателями правовых норм, регулирующих предпринимательскую деятельность. Первым всеобщим элементом культуры предпринимательства,

предпринимательской деятельности является ее законность, вторым – строгое соблюдение обязательств и обязанностей и третьим – честное ведение его субъектами своего бизнеса. Предприниматель, не обладающий таким качеством, как честность, ничего не стоит.

Честное отношение к людям, потребителям, партнерам, государству – ведущий признак культуры предпринимательства.

Выделяют две стороны культуры предпринимательства: духовную и материальную. Материальная культура предпринимательства включает культуру управления и организации, обмена и распределения, технологии, условий труда и т.д. Она связана с воспроизводством отношений между субъектами в процессе их предпринимательской деятельности.

Культура организации предпринимательской деятельности определяет климат, стиль взаимоотношений, ценности предприятия.

Любая вновь возникшая организационная структура вырабатывает свою культуру. Сущность культуры организации выражается в предписаниях, принятых ритуалах и церемониях, а также образцах неформального поведения.

Становление цивилизованного предпринимательства связано с новой, протестантской, аскетической духовной традицией, предпринимателю, возвращенному этой традицией, «чужда показная роскошь и расточительство, упоение властью. Предпринимателю такого типа богатство ничего не дает, разве что ощущение хорошо исполненного долга в рамках своего призвания». К сожалению, история современного российского предпринимательства свидетельствует об ином.

Культура предпринимательства складывается годами, она динамична и постоянно совершенствуется.

Совершенствование культуры предпринимательской деятельности, во-первых, осуществляется естественным путем, когда предприятия на основе изучения наилучшего прошлого и настоящего опыта поддерживают те традиции, которые наиболее результативны в обеспечении поставленных целей; во-вторых, может целенаправленно формироваться путем силового внедрения определенных комплексов поведения, при этом сохранять и воспроизводить ценности различных типов и форм и передавать их будущим поколениям.

2. Культура предпринимательских организаций

Культура предпринимательства складывается из культуры предпринимательских организаций, культуры самих предпринимателей, из предпринимательской этики, культуры деловых отношений и многих других элементов.

Культура предпринимательской организации, в свою очередь, определяется рядом внутренних факторов, важнейшие среди которых следующие:

- предмет предпринимательской деятельности, осуществляемый бизнесом;
- организация предпринимательства;
- мотивация сотрудников фирмы и предпринимателя;
- уровень управленческой культуры, механизм взаимоотношений руководителей и наемных работников;
- наличие особого стиля управления, способствующего достижению ведущих позиций на рынке;
- создание таких условий для деятельности сотрудников, которые способствуют осознанию своей причастности к результатам деятельности организации;
- наличие набора четких, определенных представлений о ценностях, к которым стремится фирма;
- высокая профессиональная компетентность руководителей, менеджеров и работников и возможность их обучения;
- умение руководства брать ответственность на себя, не выискивая виновников неудач;
- достижение высокого качества и интенсивности труда сотрудников с соответствующим материальным вознаграждением;
- ориентация деятельности фирмы на высокую эффективность и качество предлагаемых товаров и услуг;
- хорошо организованный сервис в обслуживании потребителей;
- высокая культура производства, внедрение новых технологий, обеспечивающих достаточный уровень качества товаров и услуг;
- создание необходимых санитарно-гигиенических и безопасных условий труда;
- обеспечение здорового морального климата в организации и др.

В зарубежной практике в управлении образцовыми компаниями применяются следующие основные принципы (правила):

1. Руководители образцовых фирм считают за правило периодически наносить визиты основным клиентам, обмениваться с ними ведущими специалистами.

2. Бумаги, циркулирующие в таких компаниях, обычно весьма лаконичны (в пределах одной страницы).

3. Руководитель организации, подразделения должен, по возможности, поддерживать личный контакт с каждым из своих подчиненных. Работнику лучше, когда он замечен.

4. Образцовые компании намеренно стимулируют неформальное общение своих служащих. При таком общении вопросы задаются безовсякого стеснения, никто никому не мешает высказываться.

5. Управляющие образцовых компаний обычно воздерживаются от дискриминационных действий в отношении служащих (от немотивированных увольнений, ущемления прав пожилых людей и т.п.).

Представляют интерес критерии определения наиболее привлекательных компаний США, отдельные из которых и в настоящее время показывают образцы предпринимательской культуры (Coca-cola, Merc, Uniteal Parcel, Microsoft, Jonson&Jonson, Intel, Pfeiser, Procter&Gamble и др.). В рейтинге компании были расположены по восьми ключевым критериям, а именно:

- 1) инновационная деятельность;
- 2) качество менеджмента;
- 3) ценность компании как объекта долгосрочного инвестирования;
- 4) общественная и экологическая ответственность;
- 5) способность компании привлекать, развивать и поддерживать творчество персонала;
- 6) качество продукции и услуг;
- 7) финансовая значимость компании;
- 8) использование корпоративных актов.

Для повышения деловой культуры и этики предпринимательства необходимо создать общенациональную программу «Культура предпринимательской деятельности», в рамках которой целесообразно:

а) изучить традиционные национальные черты предпринимательства и этику нравственных ценностей в деловых отношениях в историческом аспекте. Например, еще Владимир Мономах ввел устав, согласно которому процент за кредит не должен превышать 20%, что препятствовало развитию паразитического предпринимательства;

б) формировать у широкой общественности положительное умнение о предпринимательской деятельности, поддерживать в средствах массовой информации тех предпринимателей и организации, которые испытали неудачи, даже временные и т.д.

3. Предпринимательская этика

Немаловажную роль в успешной предпринимательской деятельности играет предпринимательская этика.

Предпринимательская этика – это комплекс норм и правил морального поведения руководителя и умение соединить профессиональные принципы управления с общечеловеческими, базируясь на уважении к действующему законодательству, честности, соблюдении данного слова и т.п. Предпринимательская этика является одной из сложных проблем формирования культуры цивилизованного предпринимательства, т.к. этика вообще – это умение и практика поведения индивидуумов (граждан) в соответствии с идеями о должном, о добре и зле в виде идеалов, моральных принципов и норм поведения. Это учение о назначении человека, о смысле его жизни. Это система моральных и нравственных норм, включая общеобязательные правила поведения людей.

Этические нормы в предпринимательстве представляют собой совокупность признаков поведения граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность в различных сферах экономики, направленную на удовлетворение потребностей рынка, конкретных потребителей, общества и государства. Предпринимательская этика базируется на общих этических нормах и правилах поведения, сложившихся в стране, мире, а также на профессиональной этике, которая сложилась в той или иной сфере деятельности.

На формирование предпринимательской этики влияют формы общественного сознания (менталитет) и общественных отношений, направленных на утверждение самооценки гражданина как предпринимателя, проявление его лучших человеческих качеств, экономической свободы, его ответственности перед потребителями, обществом в целом.

Этические проблемы предпринимателей постоянно проявляются и разрешаются прежде всего в общении с потребителями его продукции, поэтому государство и защищает интересы потребителей. Такие же проблемы у предпринимателей возникают с наемными работниками.

Складывающиеся отношения оказывают серьезное влияние на уровень предпринимательского успеха. Для развития цивилизованного предпринимательства важное значение имеют отношения с партнерами, конкурентами, поставщиками и посредниками.

Предпринимательская этика также просматривается в таких категориях, как верность данному другому лицу слову, взятому на себя обязательству, моральная ответственность за невыполнение установленных правовыми нормами обязанностей. Исследованиями по вопросам этики

предпринимателей сформированы общие этические нормы цивилизованного предпринимателя, которые говорят о том, что он:

- убежден в полезности своего дела для общества;
- исходит из того, что люди, окружающие его, хотят работать, стараются реализовать себя вместе с предпринимателем;
- верит в свой бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к нему, как к искусству;
- признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;
- уважает себя как личность, а любую личность – как себя;
- уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;
- доверяет не только себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;
- ценит образование, науку и технику, культуру, соблюдает экологические нормы;
- стремится к внедрению нововведений;
- не перекладывает ответственность за принятие решения на подчиненных;
- терпим к недостаткам других людей;
- согласовывает свои цели с личными целями сотрудников;
- никого не унижает.

Формируя себя как предпринимателя, прежде всего необходимо иметь привлекательный имидж – мы имеем в виду вежливость, деликатность, терпимость, умение вести себя в обществе, чувство меры, доброжелательность, умение управлять своими эмоциями.

Имидж предпринимателя гарантирует вам не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от деятельности.

С вопросами этики связаны нормы и правила этикета. Этикет предпринимателя включает:

- нормы обращения;
- субординацию в деловых отношениях;
- организацию деловых контактов;
- деловую переписку;
- культуру телефонного разговора;
- деловой протокол;
- культуру речи;

- внешний облик, манеры;
- деловую одежду.

Разумеется, мы привели здесь не все советы, их великое множество. Выбирайте этические и деловые правила сами, творите, но не забывайте о главном – о порядочности и благородстве.