

Т. Н. КОШЕЛЕВА

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ФОТ
/Pr
КЛ
ДЗ
т = Ф



$S_{pm} * H_{np} / 100$
 $СТМ =$
 $СТ_{mi} * (H_{зд} / 100)$
 $АОЗд = СТЗд * (H_{зд} / 100)$



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ**

Т. Н. КОШЕЛЕВА

**ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Учебное пособие

Санкт-Петербург
2010

УДК: 338.486

ББК: 65.012.1

К 76

Издание рекомендовано учебно-методическим советом факультета менеджмента Санкт-Петербургской академии управления и экономики в качестве учебного пособия для студентов вузов и послевузовской системы образования

Рецензенты:

заведующий кафедрой экономики предприятия и предпринимательства Санкт-Петербургской академии управления и экономики, кандидат экономических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования РФ
Г. А. Трофимов

профессор кафедры менеджмента организации Санкт-Петербургской академии управления и экономики, доктор экономических наук, профессор
О. А. Грунин

Кошелева Т. Н.

К 76 Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургской академии управления и экономики, 2010. — 196 с.; ил.

ISBN 978-5-94047-205-6

В учебном пособии систематизированы основные материалы по организации предпринимательской деятельности, в том числе: основные организационно-правовые формы и планирование предпринимательской деятельности; основы делопроизводства; основные типы и характеристики негативных воздействий и угроз для безопасности предприятия; содержание экономической безопасности предприятия; организация производства; кадровое обеспечение предпринимательской деятельности; аттестация персонала и основы организации оплаты труда на предприятии; маркетинговая стратегия и организация рекламной деятельности предприятия; основы управления затратами и бухгалтерского учета на предприятии; управление финансами предприятия; экологическая безопасность ведения предпринимательской деятельности.

Изложение теоретического материала сопровождается таблицами, схемами и рисунками. В учебном пособии приведены тесты и вопросы для проверки знаний, а также словарь основных терминов.

Издание предназначено для студентов, преподавателей экономических вузов и читателей, интересующихся вопросами организации предпринимательской деятельности.

ISBN 978-5-94047-205-6

© Т. Н. Кошелева, 2010

© СПбАУЭ, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	5
1.1. Введение в предпринимательскую деятельность	5
1.2. Принципы и методы организации предпринимательской деятельности	16
Тема 2. ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	32
2.1. Разработка и реализация бизнес-проекта	32
2.2. Основы делопроизводства	42
Тема 3. ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	47
3.1. Организация предприятия	47
3.2. Организация производства	58
3.3. Выход предприятия на рынок	76
3.4. Финансы предприятия	83
Тема 4. ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	97
4.1. Основные типы и характеристики негативных воздействий и угроз для безопасности предприятия	97
4.2. Экологическая безопасность предприятия	107
4.3. Система органов и организаций и система мер обеспечения экономической безопасности предприятия	110
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	117
ТЕСТЫ	119
СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ	147
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	151
ПРИЛОЖЕНИЯ	181

ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательство как процесс организации производства товаров и услуг для удовлетворения постоянно возобновляющегося спроса и получения прибыли, а также как функция управления этим процессом имеет свою историю и динамику развития.

Предприятие представляет собой хозяйствующий субъект, объединяющий сотрудников для достижения общих целей, несущий социальную ответственность в экономической системе общества и действующий рационально.

Основополагающим элементом предпринимательской деятельности является выбор субъектом предпринимательской деятельности — юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем — вида экономической деятельности.

В дальнейшем от этого выбора зависит возможность реализации хозяйственных интересов в конкретной сфере экономических отношений, возможность получения лицензий и выбора соответствующей системы налогообложения, размер ставок страховых взносов и многое другое.

Целью данной работы является знакомство с подходами к организации предпринимательской деятельности.

Предметом рассмотрения является механизм предпринимательства с учетом накопленного опыта развития, рассматриваются виды экономической деятельности предприятия, а также рассмотрен процесс создания собственного дела, начиная с возникновения предпринимательской идеи и заканчивая механизмом функционирования фирмы, предпринимателей, их связей с потребителями, хозяйствующими партнерами, наемными работниками, государством и др.

Задачами работы являются:

- определение субъектов и форм осуществления предпринимательской деятельности;
- выявление факторов, влияющих на деятельность предприятия;
- пути и методы организации предприятия, а также основы организации системы его безопасности.

Тема 1

ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1.1. ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Согласно современному российскому законодательству **предпринимательская деятельность** (или предпринимательство) — это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от использования имущества — продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Непременным условием развития предпринимательства является существование частной собственности. Для развития предпринимательства нужны и другие условия. Они включают в себя стабильность государственной экономической и социальной политики, льготный налоговый режим, развитую инфраструктуру поддержки предпринимательства, существование эффективной системы защиты интеллектуальной собственности, формирование гибких рыночных механизмов повышения деловой активности предпринимателей. Предприниматели должны иметь возможность свободного выхода на внешний рынок.

Часто предпринимательскую деятельность называют бизнесом. Но **предпринимательство** — это не всякий бизнес, это стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициативы, ориентации на нововведения в процессы производства, маркетинга, распределения и потребления товаров и услуг. Тогда как **бизнес** — это репродуктивная деятельность в сфере организации, производства, распределения и реализации товаров и услуг без новаторства, без инициативы в развитии инновационных процессов.

Развитие предпринимательства играет незаменимую роль в достижении экономического успеха, высоких темпов роста промышленного производства. Оно является основой инновационного, продуктивного характера экономики.

Таким образом, предпринимательство как субъект хозяйствования и особый творческий тип экономического поведения составляет неотъемлемое свойство всех факторов достижения экономического успеха.

Важнейшим признаком предпринимательства является самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов. Каждый человек, становясь предпринимателем, самостоятельно решает все вопросы деятельности своего предприятия исходя из экономической выгоды и рыночной конъюнктуры.

В тесном единстве с самостоятельностью находится принцип личной экономической заинтересованности и ответственности. Собственная выгода является дви-

жущим фактором предпринимательской деятельности, но хозяйствующий субъект, преследуя свои собственные интересы, работает на общественные.

Обладая самостоятельностью, предприниматель берет на себя личную ответственность за результаты деятельности. Заинтересованность в сочетании с ответственностью заставляет предпринимателя работать в жестком режиме.

Предпринимательство немислимо без новаторства, творческого поиска. Эффективно работать может только тот, кто обеспечивает высокое качество и постоянно обновляет продукцию.

Характерным признаком предпринимательских экономических отношений является хозяйственный риск. Риск постоянно сопутствует бизнесу. Риск формирует особый способ мышления и поведения, психологию предпринимателя.

Не всякий малый бизнес является предпринимательским. Чтобы быть предпринимательским, предприятие должно обладать особыми свойствами вдобавок к тому, что оно небольшое и новое. Предпринимателя характеризует то, что он пытается создать что-то новое, отличное от уже имеющегося, изменяет и преобразует ценностные установки.

Еще один характерный признак предпринимательства заключен в его принадлежности к относительно кратковременным, тактическим способам действия. Предпринимательство в узком смысле слова не относится непосредственно к экономической стратегии, рассчитанной на долговременный период. Однако и в стратегических проектах могут присутствовать предпринимательские идеи и отдельные очаги предпринимательства.

Предпринимательская деятельность — это реализация особых способностей индивида, выражающаяся в рациональном соединении факторов производства на основе инновационного рискованного подхода. Под предпринимательским доходом следует понимать прежде всего дополнительный доход, доход от управления, излишек, получаемый предпринимателем благодаря его природным качествам или особому умению анализировать и по-новому комбинировать факторы производства в зависимости от внешних условий.

Предпринимателем, или субъектом предпринимательства, согласно принятому законодательству, может быть гражданин страны, признанный дееспособным в установленном законом порядке (не ограниченный в дееспособности). Граждане иностранных государств и лица без гражданства могут выступать в качестве предпринимателей в пределах правомочий, установленных законодательством.

Развитие предпринимательства тесно связано с макросредой, которая предполагает определенную экономическую, социально-культурную, технологическую, организационно-техническую и физическую или географическую обстановку. Макросреда — это экономические, правовые, политические, социально-культурные, технологические, физические (или географические) условия деятельности, создающие предпосылки для развития предпринимательства.

Экономическая ситуация обуславливает наличие платежеспособного спроса, возможности покупки тех или иных видов товаров. Она включает также рынок

труда, наличие свободных рабочих мест, избыток или недостаток рабочей силы. Сюда относятся также наличие и доступность денежных средств.

На экономическую обстановку оказывает влияние политическая ситуация. В определенной степени способы управления экономикой есть результат политических целей и задач находящегося у власти правительства. Предпринимательство действует и развивается в рамках соответствующей правовой среды. Система постановлений и законов по налогообложению бизнеса оказывает существенное влияние на развитие предпринимательства.

Технологическая среда отражает уровень научно-технического развития, который воздействует на предпринимательство через автоматизацию производства, совершенствование технологических процессов, химизацию.

Организационно-техническая среда характеризуется наличием инфраструктуры бизнеса (банки, юридические, бухгалтерские, аудиторские фирмы, рекламные агентства, транспортные, страховые компании и т. д.). Физическая или географическая среда включает комплекс природных условий, которые оказывают влияние на размещение предприятий.

Правовой фундамент предпринимательства составляют:

- Конституция РФ от 12.12.1993 г. [1];
- Гражданский кодекс РФ (ч. I принята 21.10.94 г., ч. II — 26.01.1996 г.) [2];
- федеральные законы Российской Федерации и другие федеральные законы, указы президента, постановления Правительства, нормативные акты федеральных и местных органов власти.

Формирование системы инструментов регулирования и поддержки малого предпринимательства осуществляется путем создания соответствующей законодательной базы, а также формирования инфраструктуры (включая органы государственного управления), реализующей элементы государственной политики в области поддержки инноваций. В самом общем виде нормативно-законодательная база включает следующие группы документов:

- 1) законы, постановления, указы, концепции, соглашения и др.;
- 2) постановления и распоряжения, определяющие функции органов исполнительной власти и аппарата в части инновационной деятельности;
- 3) программные документы, а также документы, определяющие облик и порядок формирования инфраструктуры поддержки (виды прямой поддержки инноваций, льготы и другие косвенные механизмы) и т. п.

В РФ принят новый Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» № 209-ФЗ от 24 июля 2007 г. В соответствии с данным ФЗ № 209-ФЗ от 24 июля 2007 г. к субъектам малого и среднего 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 предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (далее — индивидуальные предпри-

ниматели), крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие следующим условиям [4]:

1) для юридических лиц — суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать 25% (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать 25%;

2) средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения средней численности работников для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства:

а) от 101 до 250 человек включительно для средних предприятий;

б) до 100 человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия — до 15 человек;

3) выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства.

Для российской экономики существуют разные формы поддержки малого предпринимательства:

а) создание системы информационного обеспечения, обучения и переподготовки кадров, нормативной базы, финансовой инфраструктуры;

б) налоговые льготы;

в) целевые фонды, финансирование из федерального и местных бюджетов, зарубежная финансовая помощь на поддержку предпринимательских структур в России.

Программы государственной поддержки малого бизнеса стали разрабатываться на федеральном и региональном уровнях с середины 1990-х гг. На федеральном уровне было принято несколько федеральных программ поддержки малого предпринимательства: Программа активизации инновационной деятельности в научно-технической сфере России на 1998–2000 гг., Программа социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (до 2004 г.), Федеральная целевая программа развития образования на 2006–2010 гг. и др.

Направления действий федеральных программ в сфере поддержки и развития малого предпринимательства ориентированы на решение следующих основных задач [26]:

- формирование стабильных нормативно-правовых условий функционирования малого предпринимательства;

- обеспечение защиты субъектов малого предпринимательства от недобросовестной конкуренции;

Классификация предпринимательской деятельности

Признаки классификации	Характеристика предпринимательской деятельности			
	Производственная	Коммерческая	Финансовая	Сфера потребления
По сфере деятельности	Без образования юридического лица	Частное предприятие	Фермерское хозяйство	Общество с ограниченной ответственностью
По организационно-правовому статусу	Малое предприятие	Смешанное товарищество	Закрытое или открытое акционерное общество	Совместное предприятие
По отношению к собственности	Индивидуальная (без применения наемного труда)	Частная	Государственная	
По количеству собственников	Индивидуальная, частная	Семейная	Коллективная	Смешанная, совместная
По масштабам производства и численности работников	Малое предприятие	Среднее предприятие	Большое предприятие	
По территориальному признаку	Сельская, районная	Городская, областная	Региональная, национальная	Зарубежная
По отраслевой принадлежности	Строительная, текстильная	Металлообработывающая, горнодобывающая	Пищевая, судостроительная	Энергетика, транспорт, связь

- упорядочение механизмов налогообложения и процедур учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства;
- устранение правовых ограничений по доступу малых предприятий к поставкам товаров и услуг для государственных нужд;
- использование объектов государственной собственности в качестве экономической базы оказания практической имущественной поддержки субъектам малого предпринимательства;
- повышение эффективности использования бюджетных ресурсов поддержки малого предпринимательства в качестве гарантийных схем для банковского кредитования;
- оптимизация функционирования действующей инфраструктуры поддержки малого предпринимательства, в том числе на муниципальном уровне;
- содействие в развитии инфраструктуры поддержки малого предпринимательства в наукоградах;
- содействие выставочно-ярмарочной деятельности в целях продвижения продукции субъектов малого предпринимательства на межрегиональные и региональные рынки;
- ориентация системы образования на подготовку населения для занятия самостоятельной предпринимательской деятельностью;
- формирование рынка информационных, консультационных, научно-технологических и обучающих услуг для малых предприятий.

Федеральная и региональная политика развития малого предпринимательства находит свое отражение в государственных программах по развитию инфраструктуры малого предпринимательства. Ключевыми условиями для этого являются:

- выделение конкретной ресурсной базы для развития малого бизнеса;
- предоставление возможностей для самоорганизации инфраструктурной системы малого предпринимательства;
- постановка перед ней реальных целей, сроков и задач, обеспечив при этом устойчивый канал обратной связи.

Необходимыми условиями успешного функционирования объектов инфраструктуры являются:

- их организация в комплексную систему с другими элементами поддержки малого бизнеса;
- оптимальное распределение и координация функций между ними;
- преемственность и последовательность в переходе начинающих предпринимателей от одного элемента к другому.

К основным элементам инновационной инфраструктуры относятся технопарки, инновационно-технологические центры (ИТЦ), инновационно-промышленные комплексы (ИПК), технологические инкубаторы малого бизнеса, наукограды, инкубаторы технологий, инкубаторы бизнеса и инновационные бизнес-инкубаторы (ИБИ).

Бизнес-инкубатор — это организация, которая сдает в аренду вновь создаваемым и действующим малым предприятиям оборудованные соответствующими коммуни-

кациями и технически оснащенные офисные и, при необходимости, производственные помещения, а также осуществляет обучение и оказывает им различные услуги по организации и обслуживанию бизнеса.

Следует отметить отличие бизнес-инкубаторов от технологических инкубаторов. Первый обеспечивает разнообразные услуги с целью поддержки малого бизнеса. Технологический инкубатор кроме всего этого обеспечивает доступ к техническим консультациям и оборудованию через университеты и исследовательские лаборатории.

Создание технопарков, как правило, требует участия не одного, а нескольких регионов. При создании технопарка соединяется потенциал академической и отраслевой науки с огромными неиспользованными возможностями реального сектора экономики, где столько простаивающего, но дееспособного оборудования хватит для стимулирования инновационного развития многих малых предприятий.

Основополагающим элементом предпринимательской деятельности является выбор субъектом предпринимательской деятельности — юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем — вида экономической деятельности. От этого выбора зависит возможность реализации хозяйственных интересов в конкретной сфере экономических отношений, возможность получения лицензий и выбора соответствующей системы налогообложения, размер ставок страховых взносов и многое другое.

Все многообразие предпринимательской деятельности может быть классифицировано по различным признакам: виду деятельности, формам собственности, количеству собственников, организационно-правовым и организационно-экономическим формам, степени использования наемного труда и прочим.

В соответствии с принятой структурой процесса воспроизводства — производство, обмен, распределение и потребление — выделяют четыре главные сферы предпринимательства: производственную, коммерческую, финансовую и сферу потребления.

К производственной предпринимательской деятельности относится деятельность, в условиях которой предприниматель непосредственным образом осуществляет производство продукции, товаров, работ, услуг, информации, духовных ценностей, подлежащих последующей реализации потребителям (покупателям). При этом функция производства является для предпринимателя основной, определяющей, тогда как другие сопровождающие производство функции, такие, как сбыт продукции, играют вторичную роль, служат дополнением основной.

Коммерческое предпринимательство отличается прежде всего тем, что определяющую роль в нем играют товарно-денежные, товарно-обменные операции. Суть этого вида предпринимательства составляют операции и сделки по купле-продаже, то есть перепродаже товаров и услуг.

Содержание предпринимательства, границы его осуществления тесно связаны с формами и видами предпринимательской деятельности (табл. 1.1).

Предпринимательская деятельность может осуществляться: 1) путем непосредственного производства какого-либо товара, продукта или услуги; 2) путем производства посреднических функций по продвижению товара от производителя к потребителю. В рамках такого разделения труда сформировалась типология предпринимательской деятельности (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Типология предпринимательской деятельности

Основным субъектом предпринимательской деятельности выступает предприниматель, взаимодействующий:

- с потребителем как основным его контрагентом;
- с государством, которое в различных ситуациях может выступать в качестве помощника или противника;
- с наемными работниками;
- с партнерами по бизнесу.

Осуществлять предпринимательскую деятельность (заниматься предпринимательством) могут:

- а) граждане России, не ограниченные по закону в своей деятельности;
- б) граждане иностранных государств и лица без гражданства в пределах полномочий, установленных законами РФ;
- в) объединения граждан — коллективные предприниматели (партнеры).

Предпринимательская деятельность может осуществляться как самим собственником, так и лицом, управляющим его имуществом на праве хозяйственного ведения.

Объектами предпринимательства являются, во-первых, инновационная (исследования, разработки, технические услуги), во-вторых, производственная (по выпуску товаров и оказанию услуг), в-третьих, торгово-посредническая деятельность.

Объектами предпринимательской деятельности являются изготовленная продукция, выполненная работа или оказанная услуга, то есть то, что может удовлетворить чью-либо потребность и что предлагается на рынке для приобретения, использования и потребления.

Существуют две формы предпринимательства: частная (индивидуальная) и государственная.

Частное предпринимательство — это 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).

Государственное предпринимательство — это форма осуществления экономической активности от имени предприятия, учрежденного:

а) государственными органами управления, которые уполномочены (в соответствии с действующим законодательством) управлять государственным имуществом (государственное предприятие);

б) органами местного самоуправления (муниципальное предприятие).

Конечно, каждый из этих видов — государственное и частное предпринимательство — имеет свои отличительные признаки, но и в том и в другом случае занятие такой деятельностью предполагает инициативность, ответственность, инновационный подход, стремление к максимизации прибыли.

Основное отличие государственного предпринимательства от частного состоит в том, что его деятельность не направлена исключительно на получение прибыли. Государство ставит перед своими организациями, помимо коммерческих, определенные социально-экономические цели.

Наряду с индивидуальным и частным существует коллективное предпринимательство. В роли коллективных предпринимателей (партнеров) выступают объединения граждан, использующие как собственное, так и приобретенное на законном основании имущество.

Документами, подтверждающими государственную регистрацию субъекта предпринимательской деятельности — юридического лица или индивидуального предпринимателя и внесение записи в соответствующий реестр, являются: свидетельство о государственной регистрации и выписка из соответствующего реестра.

Понятие социальной ответственности бизнеса включает в себя такие понятия, как ответственность перед обществом за свою деятельность, экологическую безопасность деятельности и продукции, то есть внешняя культура своей предпринимательской деятельности. Для соответствия требованиям общества с точки зрения социальной ответственности бизнеса и предпринимательской этики создаются различные предпринимательские объединения (Союз предпринимателей России и др.), которые выполняют функции контроля за соответствием предпринимателей требованиям потребителей и общества с помощью принимаемых этими добровольными объединениями своеобразных кодексов чести предпринимателя.

Процесс предпринимательства, на каком бы иерархическом уровне он ни осуществлялся, независимо от сферы совершения сделки тесно связан с культурной средой, которая структурно — по отношению к предприятию — подразделяется на внешнюю культурную среду и внутреннюю культурную среду.

Внешняя культурная среда является составной частью макросреды, которая оказывает влияние на поведение субъектов и объекта предпринимательства.

Внутренняя культурная среда относится к микросреде предприятия и имеет отношение как к самому предприятию, так и к партнерам, с которыми осуществляется взаимодействие.

Состав культурной среды характеризуется совокупностью факторов, к которым относят *политику, технологию, образование, искусство, ценности и отношения, религию, язык, правоведение, социальный статус* (рис. 1.2).

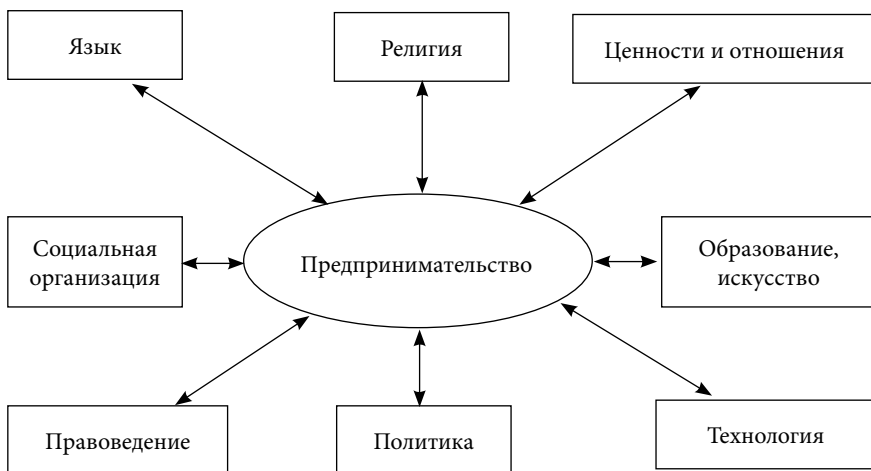


Рис. 1.2. Состав культурной среды

Стабильность политического климата, характеристики группировок, партий, поддерживающих зарубежный бизнес или препятствующих ему, степень влияния каждой из этих группировок — это те факторы, которые позволяют оценить степень предпринимательского риска в политическом отношении.

Технология — это область точных понятий, методов, измерений и знаний. Изучение технического уровня среды предпринимательства может дать информацию об уровне развития и потенциале рынка, о степени развитости его инфраструктуры, о том, какова степень урбанизации и развития «промышленных ценностей», а также выявить отношение к науке и нововведениям, установить научный потенциал, возможности проведения научных исследований.

Образование и искусство, их уровень и профиль редко учитываются в организации предпринимательской деятельности. Однако сравнительный анализ этих факторов культуры может оказать помощь при изучении грамотности и ее влияния на техническое и профессиональное обучение, а также на эффективность рыночных связей и предпринимательских отношений.

Религия оказывает большое влияние на экономическую деятельность. Своеобразный взгляд на мир и истинные ценности, как и отправление религиозных об-

рядов, может стимулировать стремление к переменам или препятствовать им, к применению новых методов в предпринимательстве.

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

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

Предпринимательская этика в бизнесе включает в себя такие понятия, как культура общения с потребителями и партнерами по бизнесу, культура обслуживания и ее качество, качество оказываемых услуг, уровень качества своей продукции.

Организационная культура — это комплексная характеристика развитости той или иной социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний (ценностей), навыков (традиций), умений, мышления и сознания.

Культура предпринимательской деятельности зависит от культуры каждого сотрудника предприятия и в первую очередь от организационной культуры руководителя предприятия.

Культура предпринимательства — это определенная, сложившаяся совокупность принципов, приемов, методов осуществления предпринимательской деятельности субъектами в соответствии с действующими в стране (обществе) правовыми нормами (законами, нормативными актами), обычаями делового оборота, этическими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса.

Первым всеобщим элементом культуры предпринимательской деятельности является ее законность. Вторым элементом — строгое выполнение обязательств и обязанности, вытекающих из правовых актов, договорных отношений и совершаемых законных сделок, из обычаев делового оборота, что проявляется в нанесении не только имущественного, но и морального вреда партнерам, конкурентам, потребителям, наемным работникам.

Следующим важным элементом культуры предпринимательства является честное ведение его субъектами своего бизнеса. Важно также соблюдение предпринимателями общих этических норм, включающих профессиональную этику, этические кодексы предприятия, общепринятые правила осуществления бизнеса, уровень культуры и воспитания предпринимателей, степень их притязаний, соблюдение обычаев и нравов, действующих в обществе, уровень знаний, необходимых для осуществления законного бизнеса, и др.

Культура предпринимательства означает, что предприниматели, создав собственное дело, осуществляют законный бизнес и получают доход (прибыль) на законных основаниях.

Формирование культуры предпринимательства определяется многими факторами, среди которых первые места занимают цивилизованная внешняя пред-

принимательская среда, общественный и государственный менталитет, реально действующие правовые нормы, устанавливающие права, обязанности, ответственность предпринимателей, защищающие их от агрессивной окружающей среды, и, конечно, сам предприниматель и его корпоративная культура.

Предпринимательская этика — одна из сложных проблем формирования культуры цивилизованного предпринимательства, так как этика вообще — это учение и практика поведения индивидуумов (граждан) в соответствии с идеями о должном, о добре и 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.

Предпринимательская этика опирается на моральные принципы, относящиеся к нравам, характеру, притязаниям предпринимателей, а потому неразрывно связана с их мотивами, побуждениями.

Предпринимательская этика проявляется в таких категориях, как верность данному слову, принятому на себя обязательству, моральная ответственность за невыполнение установленных правовыми нормами обязанностей.

Предпринимательский этикет представляет собой совокупность правил поведения предпринимателя, регулирующих его внешние отношения с окружающим миром, с другими предпринимателями, конкурентами, сотрудниками, со всеми индивидуумами, с которыми предприниматель контактирует не только при осуществлении своего бизнеса, но в любой жизненной ситуации.

Контрольные вопросы

1. Что такое предпринимательство?
2. В чем отличие предпринимательства от бизнеса?
3. Назовите основные свойства предпринимательства.
4. Перечислите основные признаки предпринимательства.
5. Что такое производственное предпринимательство?
6. Какие механизмы государственной поддержки малого бизнеса вы знаете?
7. Что включает в себя понятие «малый и средний бизнес»?
8. Назовите основные виды предпринимательской деятельности.
9. Что означает понятие «социальная ответственность бизнеса»?
10. Что такое внутренняя культурная среда предпринимательства?
11. Что такое макросреда?
12. Что включает в себя понятие «предпринимательская этика в бизнесе»?

1.2. ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Предпринимательская деятельность — это особый вид деятельности, направленный на извлечение прибыли, которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее.

Исходной точкой в предпринимательстве и в создании нового предприятия часто является идея нового продукта или услуги. Предпринимательская идея представляет собой выявленный возможный интерес производителя, имеющий видимые очертания какой-либо конкретной экономической формы. Выявление такого интереса может осуществляться посредством совмещения возможностей предпринимателя с потребностями рынка или, наоборот, путем совмещения потребностей рынка с возможностями предпринимателя.

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.

В предпринимательстве целесообразно рассматривать два основных элемента:

- новаторскую инновационную деятельность как предпринимательскую функцию;
- действия предпринимателя как носителя и реализатора данной функции (рис. 1.3).

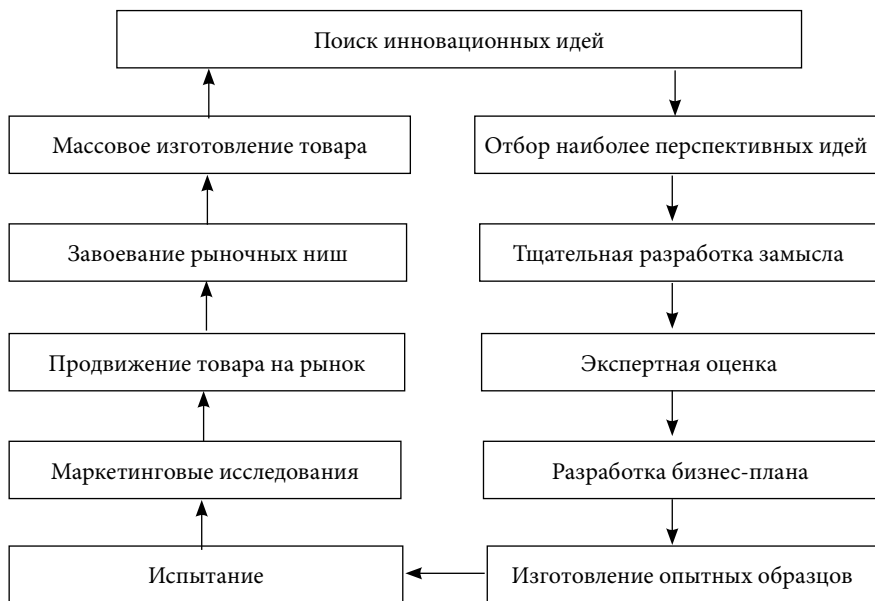


Рис. 1.3. Действия предпринимателя по разработке новшеств

Результатом каждого типа предпринимательской деятельности является достижение поставленных предпринимателем целей. В качестве основных целей предпринимательской деятельности могут выступать:

- получение прибыли от вложенного в тот или иной объект предпринимательства капитала, финансовых, ресурсных и материальных средств;
- удовлетворение спроса общества на конкретные потребности его членов или страны, региона.

Задачи предпринимательской деятельности и их решение, способствующие достижению поставленных целей, можно разделить на два направления. Первое направление — это комплекс задач, решение которых обеспечивает успех инновационной деятельности предпринимателя, второе направление — это комплекс задач, решение которых формирует эффективность процесса производства или посреднической деятельности, которые осуществлялись или же только стали осуществляться.

Выбор оптимального варианта осуществления предпринимательской деятельности дает возможность технико-экономического обоснования (ТЭО) предполагаемого проекта. Важнейшим инструментом ТЭО является бизнес-план.

Для каждого варианта выбираемой стратегии составляется бизнес-план, который позволяет предпринимателю определить направления действий на этапе становления предприятия, условия выживания при наличии жесткой конкурентной борьбы, а потенциальным внешним инвесторам — решить вопрос относительно участия в финансовой поддержке создаваемого предприятия. Бизнес-проект (или бизнес-план) — это проект желаемого будущего и путей его эффективного достижения. План направляет на достижение конечной цели и указывает, как должно разворачиваться выполнение запланированного во времени и пространстве. Планирование в широком понимании представляет собой процесс выбора целей и решений, необходимых для достижения выбранных целей. В более узком понимании планирование — это вид управленческой деятельности, способ оптимизации действий хозяйствующего субъекта.

В процессе разработки бизнес-плана предприниматель имеет возможности критически оценить свои силы, ответить на вопросы о целесообразности создания предприятия, найдет ли оно своего клиента, с кем придется конкурировать и удастся ли завоевать рынок сбыта.

Для составления бизнес-плана необходима информация о емкости рынка, производственных и финансовых потребностях предприятия. Производственные и финансовые потребности предприятия зависят от проектируемых видов деятельности и от того, какую продукцию предполагается выпускать.

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

- Виды товаров и услуг.
- Рыночные исследования и анализ сбыта.
- Оценка конкуренции на рынках сбыта.
- Маркетинг.
- План производства.
- Организационный план.

- Юридический план.
- Оценка риска и страхование.
- Финансовый план.

В первом разделе дается описание всех товаров и услуг, которые будут предлагаться предприятием на рынке. Указываются их основные преимущества и недостатки с позиций покупателя, отличия между тем, что предлагает рынок в настоящее время, и тем, что предприятие может предложить в перспективе. Особое внимание должно уделяться уникальным, отличительным свойствам продукта, представленного в бизнес-плане;

Наиболее важным и трудным для составления является второй раздел. Основная цель его — убедить вероятных инвесторов и кредиторов в конкурентоспособности предлагаемого проекта. Одновременно предприниматель имеет возможность определить его нишу на рынке и контингент будущих покупателей. Этот раздел основан на исследовании рынка и требует большого объема информации.

Третий раздел бизнес-плана посвящен анализу рыночной конъюнктуры, характеристике конкурентов, вероятной их стратегии и тактике, сопоставлению показателей товара проектируемого производства и конкурентов. Для количественного сопоставления составляется специальная таблица. 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.

В четвертом разделе находят отражение способы достижения планируемых объемов продаж. При этом указываются общая стратегия маркетинга, схема ценообразования и сбыта товара, методы стимулирования роста объемов продаж.

Пятый раздел включается в бизнес-план тех предприятий, которые будут производить товары. Главная задача этого раздела — убедить потенциальных партнеров, что организуемое предприятие будет в состоянии производить необходимое количество товара в нужные сроки и высокого качества. Указываются наличные и требуемые дополнительные мощности, определяются поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий, условия поставки. Расчет производственной мощности производится на 2–3 года и увязывается с видом и типом необходимого оборудования. Указываются вероятные поставщики оборудования. Важнейшая часть пятого раздела — оценка издержек производства и их изменений в перспективе.

Шестой раздел содержит общую характеристику организационной структуры предприятия, сведения о персонале, расходы по заработной плате.

В седьмом разделе определяется организационная форма предприятия относительно собственности, от чего зависит его правовой статус. Принятое в этом разделе решение позволяет в дальнейшем разработать документы, регулирующие будущую деятельность предприятия.

В восьмом разделе содержится перечень возможных рисков с указанием вероятности их возникновения и предполагаемого ущерба, организационные меры по предупреждению и нейтрализации рисков, программа страхования от рисков.

Девятый раздел включает прогноз объемов реализации, баланс денежных расходов и поступлений, таблицу доходов и затрат, сводный баланс активов и пассивов предприятия. Составление этого раздела позволяет рассчитать объем финансовых ресурсов, необходимых для реализации проекта, сроки окупаемости и ожидаемые доходы, определить источники инвестиций.

В завершение всей работы пишется резюме бизнес-плана, в котором находят отражение цели предприятия, его возможности, стратегия, разработанные мероприятия, то есть указывается все главное, что должно быть понято и оценено потенциальным инвестором или кредитором проекта.

В зависимости от вида выпускаемой продукции (вида работ) предприятия разделяются на промышленные — по выпуску машин, оборудования, инструментов, добыче сырья, производству материалов, выработке электроэнергии и других средств производства; сельскохозяйственные — по выращиванию зерна, овощей, скота, технических культур; предприятия строительного комплекса, транспорта и связи.

В народном хозяйстве отраслевую принадлежность предприятия определяют по двум признакам: административно-организационному и продуктовому (чистому).

При использовании административно-организационного признака учитываются основной заявленный вид деятельности и принадлежность предприятия тому или иному ведомству или предпринимательскому союзу. Согласно второму признаку определяются структура и объем производства по каждой так называемой продуктовой (чистой) отрасли, то есть все машиностроительные предприятия и цехи независимо от административной подчиненности относятся к машиностроению, транспортные — к транспортной отрасли, строительные — к строительной и т. д.

По структуре предприятия делятся на узкоспециализированные, многопрофильные и комбинированные.

Узкоспециализированными считаются предприятия, которые изготавливают ограниченный ассортимент продукции массового или крупносерийного производства, например, производят чугун, стальной прокат, литье, поковки для машиностроения, вырабатывают и поставляют электрическую и тепловую энергию, производят зерно, мясо и т. д.

Многопрофильные предприятия, которые чаще всего встречаются в промышленности и сельском хозяйстве, выпускают продукцию широкого ассортимента и различного назначения.

Комбинированные предприятия чаще всего встречаются в химической, текстильной и металлургической промышленности. Суть их в том, что один вид сырья или готовой продукции на одном и том же предприятии превращается (параллельно или последовательно) в другой, а затем — в третий вид.

Предпринимателю, решившему заняться бизнесом, предстоит выбор формы предприятия. Выделяют следующие ведущие организационно-правовые формы предприятий:

- индивидуальные частные предприятия;
- хозяйственные товарищества;
- хозяйственные общества;
- производственные кооперативы.

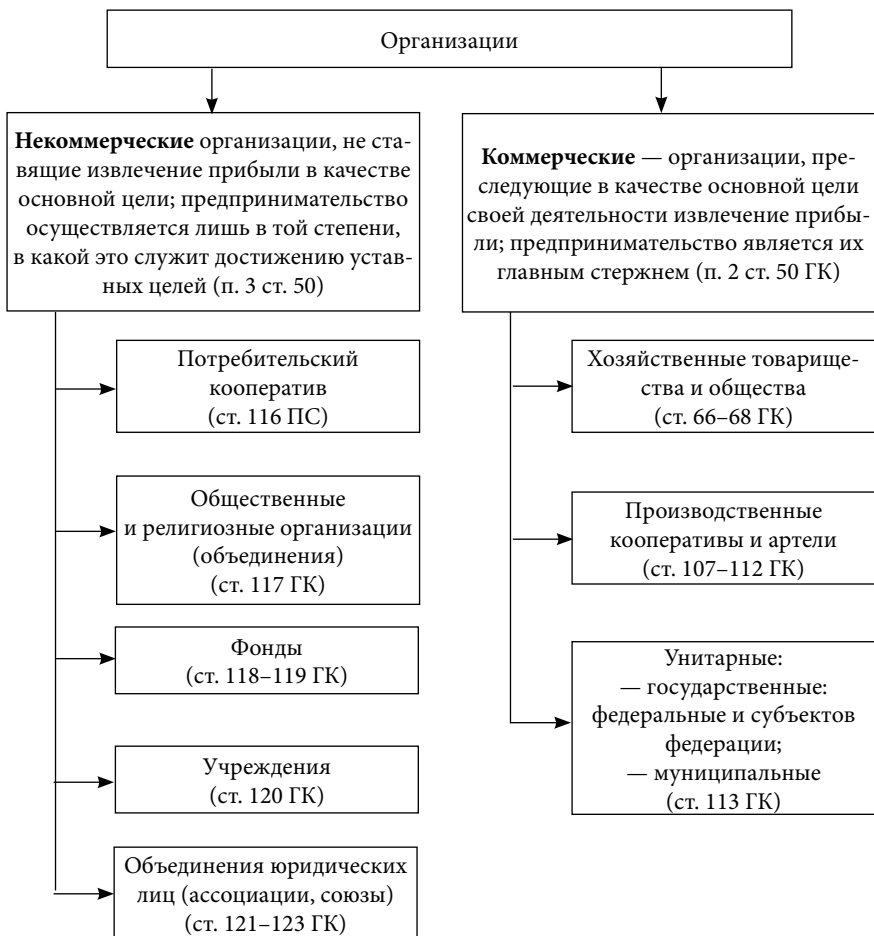


Рис. 1.4. Типология организаций по степени предпринимательской деятельности



Рис. 1.5. Основные формы объединений

Потребительский кооператив (рис. 1.4) — создается на основе добровольного объединения граждан и юридических лиц с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников путем объединения имущественных паевых взносов. Доходы от предпринимательской деятельности распределяются между членами кооператива.

Общественные и религиозные организации — добровольные объединения граждан на основе общности интересов для удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей. Участники не отвечают по обязательствам организации, а предприятие — по обязательствам участников. Предпринимательская деятельность допускается только в соответствии с целями организации.

Фонды — создаются на основе добровольных взносов для реализации общественно полезных целей гражданами и юридическими лицами, которые не отвечают по обязательствам фонда, так же как фонд — по обязательствам своих учредителей. Предпринимательская деятельность допускается только в соответствии с целями фонда. Фонд вправе создавать хозяйственное общество (ХО) или участвовать в нем.

Учреждения — создаются собственниками имущества для осуществления управленческих, социально-культурных и иных функций некоммерческого характера, финансируемых (полностью или частично) учредителем. Отвечают по обязательствам своими средствами, при их недостаточности субсидиарную ответственность несет собственник. Учреждение владеет и пользуется имуществом в соответствии с целями своей деятельности и заданиями собственника.

Объединения юридических лиц (рис. 1.5.) — создаются по договору для защиты общих интересов и в целях координации и не отвечают по обязательствам членов, в то время как члены объединений отвечают в порядке, определенном в учредительных документах.

При необходимости ведения предпринимательской деятельности объединение преобразуется в хозяйственное общество (товарищество), либо создает ХО для этих целей.

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации (ГК) [2] все юридические участники предпринимательской деятельности независимо от отрасли производства имеют четко определенные организационно-правовые формы (рис. 1.6.) и могут осуществлять следующие виды деятельности: производить продукцию; выполнять работы и оказывать услуги.

Хозяйственные товарищества (ХТ) и хозяйственные общества (ХО) представляют собой коммерческие организации (предприятия) с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Различия между ХТ и ХО проявляются применительно к их более конкретным формам в способах их образования и функционирования, характеристиках субъектов, степени материальной ответственности этих субъектов и т. д.

Гражданский кодекс [2] четко разделяет товарищества — объединения лиц, требующие непосредственного участия учредителей в их деятельности, общества — объединения капитала, не требующие такого участия, но предполагающие создание специальных органов управления.

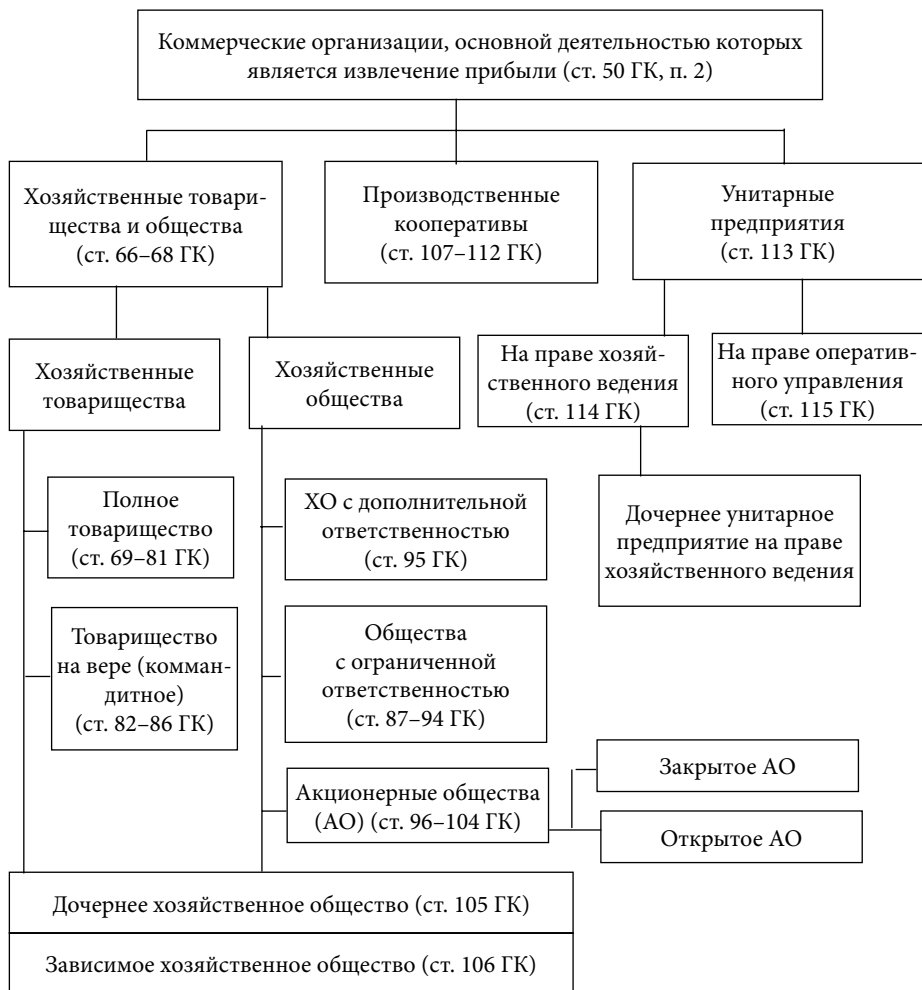


Рис. 1.6. Организационно-правовые формы коммерческих организаций

Хозяйственные товарищества могут существовать в двух формах: полное товарищество и товарищество на вере (командитное).

В **полном товариществе** (ПТ) все его участники (полные товарищи) занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут полную материальную ответственность по его обязательствам своим имуществом. Каждый его участник может действовать от имени товарищества, если учредительным договором не установлен иной порядок. Прибыль полного товарищества распределяется

между участниками, как правило, пропорционально их долям в складочном капитале. По обязательствам полного товарищества его участники несут солидарную ответственность своим имуществом.

Товариществом на вере, или коммандитным товариществом (ТВ или КТ) признается такое, в котором наряду с полными товарищами имеются вкладчики (коммандитисты), не принимающие участия в предпринимательской деятельности товарищества и несущие ограниченную материальную ответственность в пределах внесенных ими вкладов. По существу ТВ (КТ) является усложненной разновидностью ПТ.

Хозяйственные общества могут создаваться в России в формах обществ с ограниченной и дополнительной ответственностью, а также акционерных обществ.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) — это общество, уставный капитал которого разделен на доли участников, несущих материальную ответственность только в пределах стоимости внесенных ими вкладов. В отличие от товариществ в ООО создается исполнительный орган, осуществляющий текущее руководство его деятельностью.

Общество с дополнительной ответственностью (ОДО) является, по существу, разновидностью ООО. Его особенностями выступают: солидарная субсидиарная ответственность участников по обязательствам ОДО своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемом в учредительных документах; разделение при банкротстве одного из участников ОДО его ответственности по обязательствам общества между другими участниками пропорционально их вкладам.

Акционерное общество (АО) — это общество, уставный капитал которого состоит из номинальной стоимости акций общества, приобретенных акционерами, и, соответственно, разделяется на это число акций, а его участники (акционеры) несут материальную ответственность лишь в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционерные общества подразделяются на открытые и закрытые (ОАО и ЗАО). Участники ОАО могут отчуждать свои акции без согласия других акционеров, а само общество имеет право проводить открытую подписку на выпускаемые акции и их свободную продажу. В ЗАО акции распределяются по закрытой подписке только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, причем количество учредителей в российском законодательстве ограничивается 50 лицами.

Производственный кооператив (ПрК) представляет собой добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. Особенности ПрК являются приоритетность производственной деятельности и личного трудового участия его членов, разделение имущества ПрК на паи его членов наряду с возможным образованием неделимых фондов ПрК, распределение прибыли между его членами в соответствии с их трудовым участием, необходимость согласия кооператива на передачу пая не члену ПрК, наличие количественных ограничений по минимальному числу членов (не менее 5) и др.

К **государственным и муниципальным унитарным предприятиям (УП)** относятся предприятия, не наделенные правом собственности на закрепленное за ними собственником имущество. Это имущество находится в государственной (федеральной или субъектов федерации) или муниципальной собственности и является неделимым. Различают два вида унитарных предприятий (табл. 1.2.):

Таблица 1.2

Виды унитарных предприятий

Унитарное предприятие	Имущество находится	Создается по решению	Ответственность
На праве хозяйственного ведения	В государственной или муниципальной собственности	Уполномоченного на то государственного (муниципального) органа	Собственник не отвечает по обязательствам предприятия
На праве оперативного управления (федеральное казенное предприятие)	В государственной собственности	Правительства РФ	Предприятие отвечает по всем своим обязательствам всем имуществом и не отвечает по обязательствам собственника. Субсидиарную ответственность по обязательствам казенного предприятия несет Правительство РФ

1) основанные на праве хозяйственного ведения (обладают более широкой экономической самостоятельностью, во многом действуют как обычные товаропроизводители, причем собственник имущества, как правило, не отвечает по обязательствам такого предприятия);

2) основанные на праве оперативного управления (казенные предприятия); во многом напоминают предприятия в условиях плановой экономики, государство несет субсидиарную ответственность по их обязательствам при недостаточности их имущества.

Унитарное предприятие может создать дочерние УП путем передачи им части имущества в хозяйственное ведение.

Достоинствами хозяйственных товариществ являются объединение организационных усилий, а также материальных и финансовых средств участников, взаимодополнение и взаимозаменяемость участников в осуществлении предпринимательской деятельности, коллективизм в управлении, более высокая вероятность получения кредитов. К недостатку следует отнести сильную зависимость от партнеров и их способностей осуществлять предпринимательскую деятельность, солидарную и полную материальную ответственность, недостаточность, хотя и в меньшей степени, финансовых средств.

Открытые акционерные общества отличают широкие возможности привлечения финансовых средств за счет продажи акций многочисленным покупателям, более ка-

чественный менеджмент, ограниченная материальная ответственность участников. Вместе с тем им присущи и недостатки, среди которых назовем возможность бюрократизации управления, спекулятивных операций и злоупотреблений, менее высокую оперативность деятельности, сильную зависимость от конъюнктуры фондового рынка.

Достоинствами государственных и муниципальных унитарных предприятий являются нацеленность на реализацию общественно значимых задач, более высокая степень защищенности, главным недостатком — ограниченная экономическая самостоятельность.

Индивидуальное предпринимательство обладает такими достоинствами, как простота организации и учета, широкая самостоятельность, мобильность, ярко выраженный стимул получения дохода. В числе недостатков — отсутствие значительных материальных и финансовых средств, трудности получения кредитов, полная материальная ответственность, экономическая уязвимость и слабая правовая защищенность, воздействие электа и т. п.

Принимая решение о выборе организационно-правовой формы, предприниматель определяет требуемый уровень и объем возможных прав и обязательств в зависимости от профиля и содержания будущей предпринимательской деятельности, возможного круга партнеров, существующего законодательства.

При этом выбор наиболее целесообразной (с точки зрения предпринимателя) формы организации деятельности следует соотносить с возможностями, которые предоставляет действующее законодательство, особенно при решении о зарубежном инвестировании. На рис. 1.7 представлена схема взаимодействия участников хозяйственных товариществ (ХТ) и обществ.

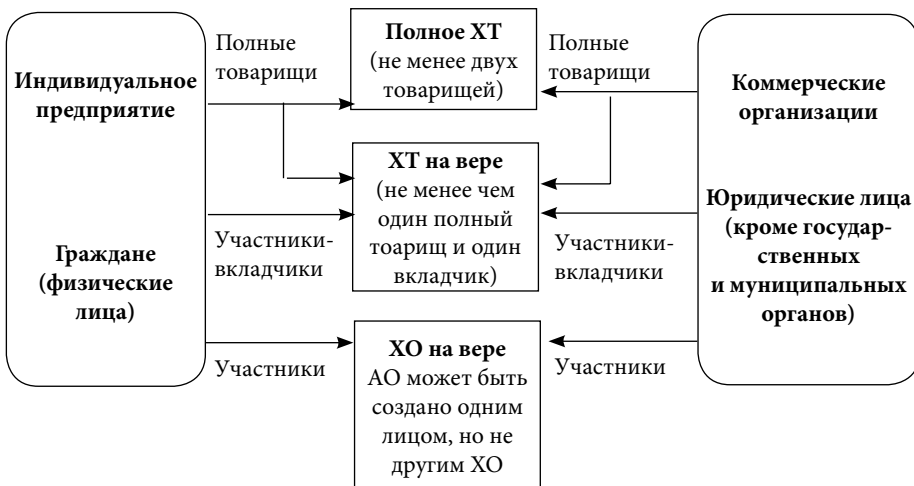


Рис. 1.7. Взаимодействие участников хозяйственных товариществ и обществ

Учредительные документы (особенно устав предприятия) представляют собой свод прав, обязанностей, условий функционирования предприятия, его трудового коллектива, конституирующих статус предприятия.

В законодательных актах, регулирующих деятельность предприятий (организаций), установлены два основных учредительных документа, которые необходимо иметь предприятиям в зависимости от организационно-правовой формы собственности: устав и учредительный договор.

Согласно ГК РФ (ст. 48) [2] юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом; может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные имущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс и смету.

Различия между юридическим и неюридическим лицом состоят в следующем:

1) юридическое лицо действует на основании устава; его права и обязанности определены законом. Неюридическое лицо действует на основании положения, утвержденного вышестоящим органом;

2) юридическое лицо целиком и полностью отвечает по своим обязательствам принадлежащим ему имуществом. Неюридическое лицо тоже отвечает по своим обязательствам, однако если этой ответственности недостаточно, то по его обязательствам отвечает орган, утвердивший положение;

3) в форме неюридического лица могут выступать филиалы и представительства.

В Постановлении Правительства Российской Федерации «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 24.12.94 № 1418 [24] утвержден перечень видов деятельности, на осуществление которых требуется лицензия, и органов, уполномоченных на ведение лицензионной деятельности.

Для получения лицензии заявитель должен предъявить в органы, уполномоченные на ведение лицензионной деятельности:

а) заявление о выдаче лицензии с указанием: для юридических лиц — наименования и организационно-правовой формы, юридического адреса, номера расчетного счета и соответствующего банка; вида деятельности; срока лицензии;

б) копию учредительных документов, и, если они не заверены нотариусом, — с предъявлением оригиналов;

в) копию свидетельства о государственной регистрации предприятия;

г) документ, подтверждающий оплату рассматриваемого заявления.

Более точным определением таких понятий, как «успешная деятельность», «деятельность, соответствующая принципам рациональности», является понятие эффективности как отражающее возможность получения результата (или уже полученный результат) при определенных условиях осуществления деятельности. Это обстоятельство помогает выделить основной принцип измерения эффективности предпринимательства — это принцип взаимосвязи цели и конечного результата деятельности. Второй принцип оценки эффективности предпринимательства — доступность использования нескольких критериев оптимальности.

**Зависимость показателя результата предпринимательской деятельности
от стадии жизненного цикла продукции**

Стадии жизненного цикла продукции	Цели, ставящиеся на стадии жизненного цикла	Наименование показателя результата
Разработка	Разработка конкурентоспособной продукции и сокращение периода разработки	Показатель (или их совокупность), соответствующий стратегии предпринимательства
Внедрение	Быстрое внедрение на рынок	Показатель (или их совокупность), соответствующий стратегии предпринимательства
Рост	Увеличение прибыли	Прибыль
	Выход на новые рынки	Занимаемая доля рынка
Зрелость	Увеличение прибыли	Прибыль
	Увеличение конкурентоспособности продукта	Конкурентоспособность продукта
	Углубленное проникновение на рынок (модификация продукта)	Занимаемая доля рынка
	Разработка нового продукта	Показатель (или их совокупность), соответствующий стратегии предпринимательства
Насыщение	Увеличение прибыли	Прибыль
	Обеспечение конкурентоспособности продукта	Конкурентоспособность продукта
	Внедрение на рынок нового продукта	Показатель (или их совокупность), соответствующий стратегии предпринимательства
Спад	Быстрый уход с рынка и замена устаревшего продукта новым	Прибыль
	Пассивное отношение к продукту	Показатель (или их совокупность), соответствующий стратегии предпринимательства

При оценке эффективности предпринимательства следует отдавать предпочтение количественным оценкам, используя их как для характеристики цели, так и для характеристики результата.

Третий принцип оценки эффективности предпринимательства — в процессе целеполагания целесообразно отдавать преимущество целям, характеризующим устойчивость рыночных позиций предпринимателя, реализуя принципы маркетинга как рыночной концепции управления.

Четвертым принципом оценки эффективности является ее (оценки) взаимосвязь с жизненным циклом продукции (табл. 1.3).

Для измерения показателей результата предпринимательской деятельности могут использоваться различные методы. Показатель занимаемой доли рынка определяется на основе маркетинговых исследований, в рамках которых исследуется совокупная емкость рынка и анализируется соотношение между емкостными показателями, характеризующими деятельность исследуемого предприятия и его основных конкурентов.

Конкурентоспособность продукции или предприятия выражается с помощью относительного показателя, где в качестве оцениваемых альтернатив выступают продукты (организации), образующие конкурентную среду.

Для характеристики затрат, обуславливающих получение результата, необходимо ориентироваться на принцип комплексности и полноты затратных компонентов. Может быть сформирована следующая совокупность затрат (3):

$$З = З_{об} + З_{оп} + З_{тр} + З_{м}, \quad (1.1)$$

где: $З_{об}$, $З_{оп}$, $З_{тр}$ — затраты на воспроизводство оборотных фондов, основных производственных фондов и трудовых ресурсов (соответственно); $З_{м}$ — затраты на маркетинг.

Затраты на маркетинг представляют собой совокупность составляющих, аккумулирующих расходы на проведение различных маркетинговых мероприятий и процедур (1.1)

$$З_{м} = \sum_{m=1}^{m=n} З_{m}, \quad (1.2)$$

где: $З_{m}$ — затраты на маркетинговые мероприятия m -го вида; n — число мероприятий.

При формировании совокупности маркетинговых затрат необходимо учесть затраты на:

- маркетинговые исследования;
- разработку инновационных решений;
- подготовку рынка;
- организацию маркетинговой деятельности;
- разработку комплексного плана маркетинга;
- установление, укрепление и эффективное использование коммуникативных связей;

- организацию и стимулирование сбыта;
- рекламу и коммерческую пропаганду;
- проведение мероприятий по укреплению имиджа.

Применяя показатель эффективности как относительную величину, предназначенную для выбора наиболее рациональных решений, можно использовать индексный подход, когда показатель затрат и результата выражаются в индексной форме, не имеющей размерности и позволяющей осуществлять процедуры сравнения.

Представленные показатели выражают совокупный результат предпринимательской деятельности. Они называются обобщающими. Предпринимательство включает в себя ряд относительно самостоятельных видов деятельности: производственную, финансовую, коммерческую, коммуникативную, каждая из которых оказывает непосредственное влияние на конечные результаты и, тем самым, в значительной мере определяет эффективность функционирования всей предпринимательской системы. Каждый из видов деятельности образует собственные результаты, на базе которых могут быть определены соответствующие показатели, отражающие эффективность функционирования отдельных предпринимательских подсистем.

Для производственной подсистемы могут быть предложены следующие дополнительные показатели:

- эффективность производства, рассчитанная по типу ресурсоотдачи;
- производительность труда;
- рентабельность;
- показатель эффективности производственных связей;
- система показателей, отражающих эффективность управления производством;
- показатель эффективности управления кадрами;
- система показателей, характеризующих эффективность использования производственной и маркетинговой информации и др.

Эффективность деятельности коммерческой подсистемы может оцениваться с помощью относительных показателей, составляющих объем реализации продукции и затраты на организацию ее сбыта и продвижению на рынок, а также показателей, характеризующих согласованность, взаимосвязанность и взаимодополняемость различных элементов сбытовой сети:

- показатель эффективности различных каналов сбыта, сбытовых систем, посредников;
- система показателей, отражающих эффективность управления сбытовой сетью;
- показатель надежности выбора посредников;
- система показателей, отражающих эффективность использования сбытовой и маркетинговой информации;
- показатели, характеризующие степень соответствия сбытовой сети целям и задачам маркетинга;
- длительность периода реализации (соотношение с затратами на организацию сбыта);

- показатель, характеризующий относительную величину прибыли в общем товарообороте.

Для оценки эффективности функционирования финансовой подсистемы может быть использована совокупность важнейших показателей и параметров, представляемых в финансовых отчетах предприятия.

Говоря об эффективности коммуникативной подсистемы, необходимо подчеркнуть, что под ней понимается в данном случае не вся система рыночных коммуникаций (эффективность использования различных коммуникативных связей оценивается в разных подсистемах), но коммуникации между производителем и потребителем.

Контрольные вопросы

1. Какие основные элементы целесообразно рассматривать в предпринимательстве?
2. Что является важнейшим инструментом технико-экономического обоснования предполагаемого проекта?
3. Какие разделы включает бизнес-план?
4. Как классифицируются предприятия по форме собственности?
5. Как классифицируются предприятия по своей структуре?
6. Что такое потребительский кооператив?
7. Какие виды предпринимательской деятельности могут осуществлять все его участники?
8. Что понимается под учредительными документами предприятия?
9. В чем состоят различия между юридическим и неюридическим лицом?
10. Какие документы для получения лицензии необходимо предъявить в органы, уполномоченные на ведение лицензионной деятельности?

Тема 2

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТА

После проведения анализа первых результатов предпринимательской деятельности необходимо выявить отклонения от запланированных результатов, определить основные успехи и выявить главные неудачи. Для своевременного выявления недостатков в работе предприятия необходима соответствующая организационная структура, обеспечивающая эффективное планирование и своевременную реакцию на отклонения от плана предприятия.

Планирование деятельности предприятия классифицируется по трем признакам:

1. Степень неопределенности в планировании.
2. Временная ориентация идей планирования.
3. Горизонт планирования.

В зависимости от степени неопределенности системы планирования делят на детерминированные и вероятностные. Детерминированные системы предполагают полностью предсказуемую среду и наличие достоверной информации. Вероятностные системы планирования формируются в условиях неполной информации и неопределенности результатов.

Временная ориентация позволяет выделить 4 типа планирования:

1. Реактивное планирование, нацеленное в прошлое.
2. Инактивное планирование строится на удовлетворении настоящим.
3. Преактивное планирование, ориентированное в основном на будущие изменения и на поиск оптимальных решений, осуществляется сверху вниз.
4. Интерактивное планирование, построенное на предположении, что будущее предприятия подвластно контролю и в большей части зависит от сознательных действий людей, принимающих управленческие решения.

По длительности горизонта планирования выделяют 3 типа:

1. Долгосрочное планирование, охватывающее период от 10 лет и выше.
2. Среднесрочное планирование на период от 3 до 5 лет.
3. Краткосрочное планирование, обычно на 1 год.

После расчета нормативных и фактических затрат следует оценить разницу между ними и определить, чем она вызвана: величиной прямых затрат, накладных расходов, выбором решения — производить или покупать, затратами на обеспечение качества, изменениями норм стандартов, количеством выпускаемой продукции, влиянием спроса и цены или другими факторами.

Процесс планирования на предприятии делят на две основные стадии: стратегическое планирование и тактическое планирование.

Стратегическое планирование — это плановая работа, включающая разработку прогнозов, программ и планов, в которых предусматриваются цели и стратегии поведения объектов управления в перспективе, позволяющие этим объектам эффективно функционировать и быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям внешней среды. Перспективное планирование, называемое также стратегическим или корпоративным, можно определить как систематичный и формализованный процесс, цель которого — управлять будущими операциями, чтобы достичь желаемой цели, в период свыше 1 года.

Тактическое планирование — это процесс принятия решений о том, какими должны быть действия предприятия и как следует распределять и использовать ресурсы для достижения стратегических целей.

Основное различие между стратегическим и тактическим планированием можно рассматривать как различие между целями и средствами достижения целей.

В планировании деятельности предприятия используется понятие оперативного планирования. **Оперативное планирование** — фактически составная часть тактического планирования, но оно может охватывать короткий период времени (декада, месяц, квартал и др.) и связано с планированием отдельных операций в общем хозяйственном цикле (например, планирование маркетинга, планирование производства, составление бюджета и т.д.). Краткосрочное (текущее) планирование, как и составление сметы, должно отражать текущие условия и человеческие и финансовые ресурсы, которыми предприятие располагает в данный период.

Практика разработки оперативных планов предусматривает две схемы организации работ по методу break-down («сверху вниз») и по методу build-up («снизу вверх»). По методу «сверху вниз» работа по составлению планов начинается сверху, начиная с общих целей и задач финансового плана. Затем эти задачи в более детализированной форме включаются в планы подразделений, которые разрабатывают конкретные планы действий и ресурсообеспечения, необходимых для реализации финансовых задач.

При организации работ по методу «снизу вверх» расчеты начинают осуществлять с отдельных предпринимательских единиц, а затем сводят в единый финансовый план предприятия.

Двух-, трехлетний план развития предприятия должен включать следующие разделы: основные направления развития, цели предприятия, ресурсы и их использование; план производственной деятельности; финансовый план; план инвестиций.

В годовой план текущей деятельности малого предприятия включаются два раздела: план производственной деятельности и финансовый план.

План производственной деятельности предприятия включает план сбыта (реализации) продукции, производственную программу, план материально-технического обеспечения, план по персоналу, плановый расчет себестоимости продукции и план доходов.

При организации системы управления затратами целесообразно планировать их снижение в целом по предприятию.

Финансовый план обеспечивает прозрачность финансово-экономического состояния предприятия для собственников, инвесторов, кредиторов и является основным элементом управления финансами предприятия. Разработка финансового плана позволяет совместить интересы развития предприятия, наличие достаточного уровня финансовых ресурсов для осуществления функционирования, обеспечения платежеспособности. Финансовый план включает следующие разделы:

- план доходов и расходов;
- план денежных поступлений и выплат;
- балансовый план;
- план по источникам и использованию денежных средств.

Разработка плана доходов и расходов начинается с определения объема (выручки от реализации) и затрат на производство и реализацию продукции (себестоимости). План денежных поступлений и выплат строится на основе плана доходов и расходов. Балансовый план отражает состояние активов и пассивов предприятия на конец года.

Активы — это все, что образует имущество предприятия и обладает стоимостью. Они делятся на ликвидные, образующие оборотный капитал, и неликвидные — основной капитал. **Пассивы** — это денежные обязательства предприятия перед кредиторами, источники образования средств предприятия. Собственный капитал — это разность между стоимостью активов и общей стоимостью пассивов, то есть стоимость имущества предприятия за вычетом всех его обязательств.

План по источникам и использованию денежных средств показывает, на что расходуются средства, полученные предприятием в качестве доходов от собственной предпринимательской деятельности и из других источников.

Основной формой планирования затрат предприятия являются сметы, которые разрабатываются как в целом по предприятию, так и по центрам ответственности или по местам возникновения затрат. Могут составляться сметы и по назначению затрат (например, производственные затраты и накладные расходы), а также по видам продукции, работ, услуг. Сметы затрат, как прямых, так и косвенных, могут разрабатываться на основе анализа фактических затрат за прошлый период. При этом фактические показатели прошлого периода освобождаются от различных потерь.

Форма планового расчета затрат на производство продукции (работ, услуг) предполагает два варианта расчета затрат:

- расчет суммы прямых затрат предпринимательских единиц и накладных расходов без их распределения между предпринимательскими единицами;
- распределение накладных расходов между предпринимательскими единицами и определение полных затрат предпринимательских единиц.

Общая сумма затрат по первому варианту определяется в том случае, если калькуляция себестоимости единицы продукции предпринимательской единицы выполняется не в размере их полных затрат, а только по прямым затратам. Накладные рас-

ходы распределяются между предпринимательскими единицами пропорционально прямым затратам один раз в квартал и используются для калькуляции себестоимости (полных затрат) единицы продукции.

В условиях рыночных отношений планирование себестоимости единицы продукции (работ, услуг) осуществляется на основе двух подходов:

- на основе затрат, исходя из условий производства;
- на основе рыночной цены товара, исходя из возможностей реализации.

Планирование прибыли от производства и реализации продукции (работ, услуг) возможно:

- методом прямого счета, когда прибыль определяется как разница между доходом (выручкой) от реализации продукции и ее себестоимостью;
- укрупненным или нормативным методом, когда от реализации определяется умножением себестоимости реализуемой продукции на плановый норматив рентабельности (к себестоимости) или умножением объема реализации продукции на коэффициент прибыли (к объему реализации).

Общая прибыль предприятия рассматривается как сумма прибыли от производства и реализации продукции (работ, услуг), прибыли от прочей реализации и внереализационных доходов и расходов и является обобщающей характеристикой деятельности предприятия, выражая ее финансовый результат.

Основные цели составления смет:

- помощь в планировании ежегодных операций;
- координация деятельности различных подразделений предприятия и обеспечение гармоничности их функционирования;
- доведение планов до руководителей различных центров ответственности;
- стимулирование (мотивация) деятельности руководства по достижению целей организации;
- управление производством;
- оценка эффективности работы руководителей.

Составление сметы требует ежемесячного сравнения фактических данных с запланированными с целью определения причин, вызывающих отклонения. Если проблема отклонений находится в сфере компетенции менеджера, он может принять соответствующие меры, чтобы не допустить подобных отклонений в будущем. Однако отклонения могут проявляться в результате того, что смета с самого начала была нереальной или реальные условия сметного года отличались от прогнозируемых; в этом случае смета на оставшуюся часть года становится недействительной.

В течение сметного года менеджер должен периодически оценивать фактические результаты и пересматривать планы предприятия на будущее. При изменении реальных условий по сравнению с ожидавшимися смета должна быть уточнена.

Сравнивая фактические результаты со сметными показателями, менеджер может установить, какие расходы не соответствуют плановым, и применить систему управления по отклонениям, концентрируя внимание на показателях, значительно отклоняющихся от запланированных. Определив причины неэффективности, следует принять соответствующие контрольные меры для исправления ситуации.

Основными причинами неудач в предпринимательской деятельности являются:

1. Неумелое руководство, слабый менеджмент предприятия.
2. Отсутствие достаточной квалификации персонала.
3. Недостаточное финансирование проекта.
4. Нехватка необходимого оборудования и качественного сырья.
5. Плохо проработанный бизнес-план.
6. Непродуманный маркетинг.
7. Несвоевременная реакция на кризисные ситуации на предприятии.
8. Неквалифицированная работа с поставщиками и покупателями (неумело составленные хозяйственные договоры).
9. Неумело выбранное помещение для производственной деятельности (дорогая аренда, неиспользуемые площади, нехватка площадей, неудобные подъездные пути, сложность поиска клиентами помещения) и др.

Корректировка бизнес-плана производится регулярно на основании реальных достижений и неудач в предпринимательской деятельности. Но главными побудительными мотивами данной корректировки выступают, конечно же, неудачи. Вследствие чего может быть изменена стратегия и тактика всей предпринимательской деятельности в краткосрочной и долгосрочной перспективе, может быть произведена смена профиля деятельности, уход из конкретных рынков сбыта, поиск новых направлений для развития бизнеса, поиск инвесторов, поиск новых бизнес-идей и, как результат, — разработка нового бизнес-проекта.

Взаимодействие предприятия с партнерами и инвесторами строится на основе взаимопонимания и взаимопомощи, несмотря на то что инвестор вкладывает свои средства в развитие предприятия небескорыстно и партнеры в своих взаимоотношениях с предприятием также преследуют определенные коммерческие цели.

Взаимодействие предприятия с конкурентами, поставщиками и покупателями можно рассмотреть с помощью концепции маркетинга.

Маркетинг — это философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов.

Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности предприятия. Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие этапы:

- осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды;
- определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности;
- обоснование маркетинговой стратегии;
- выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов.

Изменения концепции маркетинга в основном определяются состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власти).

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Производственная концепция ставит во главу угла производителя и увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров. В соответствии с ней при организации производства и реализации продукции используется принцип поведения потребителя, как ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступной цене. При использовании этой концепции основной акцент падает на производство. Главное — произвести, а сбыть товар в условиях отсутствия аналогичных товаров на рынке — дело несложное.

Товарная концепция концентрирует внимание на том, что потребитель всегда благоприятно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену. Потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других предпринимательских организаций. Достижение желаемого объема продажи и прибыли требует небольших затрат на маркетинговую деятельность.

Деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении предприятия товара. При этом главной задачей является достижение объема продажи, необходимого для получения прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта. Таким образом, предполагается, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией будут приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продажи. Предполагается, что потребителей можно заставить покупать предлагаемые товары с помощью различных методов продажи. Считается, что или покупатели будут делать повторные покупки, или имеется достаточное количество потенциальных потребителей.

Традиционная маркетинговая концепция изменяет содержание концепции сбыта. **Концепция маркетинга** — это ориентация на покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Она начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний таких групп потребителей, которым организация направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие потребителя по качеству и эффективности.

Концепция социально-этического маркетинга — традиционная концепция маркетинга, которая учитывает потребности и интересы предприятия, однако не всякая компания сегодня использует эту концепцию. В целях рационализации потребления, экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства появилась новая концепция, призванная заменить традиционную концепцию маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга предполагает достижение целей предприятия с учетом удовлетворения потребностей как отдель-

ного потребителя, так и общества в целом. Обязательными условиями применения концепции социально-этического маркетинга являются:

- 1) наличие основной цели предприятия, которой должно являться удовлетворение различных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества;
- 2) необходимость постоянно заниматься поиском новых товаров, полнее удовлетворяющих спрос, обеспечивающий интересы потребителей;
- 3) наличие постоянного контакта с потребителями, поддерживающими предприятие, и проявление заботы об удовлетворении их потребностей.

Услуги становятся источником конкурентного преимущества независимо от того, где они оказываются: в промышленности (техническое обслуживание и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т. д.) или в традиционной сфере услуг (банки, туризм, гостиницы, рестораны и т. д.).

Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода. Так как клиенты не поддаются однозначной сегментации с четко очерченными границами и большинство из них требуют к себе индивидуального подхода, то эффективность использования классической, традиционной концепции маркетинга, базирующейся на разработке стандартного комплекса маркетинга для среднестатистического потребителя, значительно снижается.

Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги — унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя — это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров.

На примере сферы услуг можно рассмотреть модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (рис. 2.1).

Любое продвижение бизнес-проекта основано на маркетинговой стратегии предприятия. Стратегия предназначена для действий в будущем, поэтому необходим прогноз экономической и рыночной ситуации в перспективе. Многие предприятия прогнозируют цены на внутреннем и внешнем рынках, вероятные последствия конкуренции, научно-технический прогресс и даже политическую обстановку.

Стратегия в области торговли и услуг включает такие важнейшие области, как новые товары, услуги, маркетинг. Имидж предприятия в наибольшей степени определяется новыми товарами и услугами. При формировании стратегии важнейшим являются ответы на вопросы, как потребители относятся к продукции предприятия, купят ли они ее и сколько готовы за нее заплатить. От этого, собственно, зависят прогнозируемые объемы производства. Предприниматель должен постоянно изучать рынок и прежде всего спрос. Особенно важно уметь определить спрос на перспективу, иначе невозможно разработать стратегию деятельности.

Разработка стратегии должна опираться на анализ предложения и оценку конкуренции. Главным в изучении предложения считается возможность определения меры насыщенности рынка предпринимательской деятельностью. Если насыщенность недостаточна, то предприниматель может найти производственную нишу для своей деятельности. Для отыскания такой ниши требуется изучение справочников, рекламных изданий, статистических материалов, непосредственное общение с производителями и потребителями. В последние годы возможности изучения предложения и спроса быстро растут в связи с развитием информационных технологий, созданием региональных и глобальных компьютерных сетей.

При определении стратегии важно правильно оценить характер и силу конкуренции. Если конкуренция очень сильна, предприниматель, выбирая стратегию, должен серьезно взвесить свои возможности, включая реальные ресурсы, производственные мощности, исследовательский потенциал, рекламу, конкурентоспособность.

В условиях рыночной экономики ситуация на рынке характеризуется неопределенностью из-за невозможности точно определить поведение и стратегию конкурентов.



Рис. 2.1. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий)

Существует пять стандартных динамичных стратегий, которые в определенных условиях могут обеспечить предприятию хорошие результаты:

1. Стратегия максимальной цены при высоком уровне качества продукции.
2. Стратегия изъятия: после получения высоких прибылей из-за высоких первоначальных цен тот же продукт предлагается другим слоям покупателей по умеренным ценам.
3. Стратегия проникновения: сначала фирма завоевывает рынок с помощью низких цен, а затем, когда конкуренты побиты, цены можно повышать.
4. Стратегия низкой цены при невысоком качестве продукции.
5. Стратегия пульсации.

Грамотное обоснование и правильный выбор концепции маркетинга имеют важное значение для организации всей предпринимательской и маркетинговой деятельности предприятия. Для реализации концепции осуществляется функция маркетинга.

Главное отличие функции маркетинга от других функций предприятия заключается в том, что функция маркетинга нацелена на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его потребителями, клиентами. В этой связи функция маркетинга несет ответственность за создание, формирование и развитие спроса в связи с постоянно меняющимися потребностями.

Функция маркетинговой деятельности включает такие подфункции, как анализ внешней среды; согласование производственных программ, анализ потенциальных возможностей производства; изучение рынков и анализ потребителей; изучение товарной политики; планирование товародвижения и сбыта; организация спроса и стимулирование сбыта; организация ценовой политики; формирование целей и обоснование стратегий деятельности предприятия на рынке; управление маркетинговой деятельностью; анализ результатов и определение эффективности маркетинга и маркетинговой деятельности; планирование мероприятий, обеспечивающих соблюдение технологических, социально-этических и экологических норм при производстве, распределении и потреблении товаров и услуг (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Структура функций маркетинговой деятельности

Подфункции маркетинга	Содержание
Маркетинговые исследования	Исследование внешней и внутренней среды; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынка капитала, рынков трудовых и материальных ресурсов; исследование отраслей промышленности; исследование продаж; исследование потребностей потребителей; исследование распределения продукции; исследование рекламы; исследование товара и упаковки; сбор и обработка информации; изучение операций маркетинга; исследование комплекса маркетинг-микса; изучение конкурентов; бенчмаркинг; прогноз спроса и продаж и т. д.

Подфункции маркетинга	Содержание
Планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции	Разработка товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции; разработка новой продукции и т. д.
Сбыт и распределение	Разработка политики сбыта и распределения товаров; организация сбыта через торговую-распределительную сеть; выбор каналов сбыта; организация складирования и перевозки грузов; определение товарооборота и торговых бюджетов; анализ сбыта и контроль физических потоков в системе распределения
Продвижение (реклама и стимулирование сбыта) товара	Разработка политики в области рекламы и стимулирования сбыта; обоснование эффективных инструментов стимулирования сбыта; координация действий торговых агентов; обоснование мультимедиа технологий в системе продвижения товара; организация поощрения покупателей и потребителей; организация внутрифирменной рекламы; стимулирование работников сбыта; организация паблик рилейшнз и т. д.
Ценообразование	Разработка тактики и стратегии формирования цен; составление матрицы цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла для каждого рынка сбыта; разработка механизма изменения текущих цен; анализ цен конкурентов; прогнозирование цен на новую продукцию и т. д.
Маркетинг-менеджмент	Организация управления маркетингом; контроллинг; разработка оргструктур службы маркетинга; оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности; аудит-маркетинг; оценка эффективности деятельности службы маркетинга

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой планирование производственной деятельности?
2. Что представляют собой детерминированные и вероятностные системы планирования?
3. Как вы понимаете понятие «временная ориентация» и какие типы планирования она включает?
4. Какие типы планирования по длительности горизонта планирования выделяют?

5. В чем отличие между стратегическим и тактическим планированием?
6. Какие разделы обязательно должен включать годовой план текущей деятельности малого предприятия?
7. Какие схемы организации работ подразумевает практика разработки оперативных планов? Дайте характеристику этим схемам.
8. Какие разделы включает финансовый план?
9. Охарактеризуйте понятие «собственный капитал предприятия».
10. Какие варианты расчета затрат предполагает форма планового расчета затрат на производство продукции?
11. На основе каких подходов осуществляется планирование себестоимости единицы продукции?
12. Перечислите основные цели составления смет на предприятии.
13. Назовите основные причины неудач в предпринимательской деятельности.
14. Охарактеризуйте понятие «маркетинг».
15. Чем определяются изменения в концепции маркетинга?
16. Охарактеризуйте концепции маркетинга.

2.2. ОСНОВЫ ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА

Документооборот включает в себя возникновение документа на предприятии, движение документа и хранение документа на предприятии.

Учредительные и регистрационные документы — это: протоколы, устав, учредительный договор (при одном учредителе отсутствует), свидетельство о регистрации, свидетельство о постановке на налоговый учет с присвоением идентификационного номера налогоплательщика (ИНН) и коды причины постановки (КПП), свидетельство о постановке на учет в Пенсионном фонде Российской Федерации, свидетельство о постановке на учет в Фонде социального страхования, свидетельство о постановке на учет в Фонде обязательного медицинского страхования, справка Госкомстата о присвоении кодов статистики, лицензия на осуществление деятельности (если деятельность лицензируемая).

Договорные отношения — основа предпринимательской деятельности. **Договор** — это двустороннее или многостороннее соглашение, в котором оговорены права и обязанности его участников, направленное на установление, изменение или прекращение прав и обязанностей [36]. Договор обычно содержит сведения о его участниках, изложение предмета, сущности сделки, обязательства договаривающихся сторон, условия осуществления договора, способы оплаты за предоставленные друг другу товары, работы, услуги, формы ответственности участников за невыполнение принятых обязательств, условия расторжения или продления договора, юридические адреса сторон. Договор скрепляется подписями полномочных представителей договаривающихся сторон и печатями (если участник договора — юридическое лицо). Договоры называют также контрактами.

Рассмотрим основные виды договоров [там же]. Договор учредительный — договор между учредителями (сторонами) о создании предприятия — юридического лица. В учредительном договоре определяются порядок совместной деятельности по созданию предприятия, условия передачи учредителями имущества в его собственность и участия в его деятельности. В учредительном договоре определяются также условия и порядок распределения прибыли и убытков, управление деятельностью юридического лица, выхода из его состава и утверждается устав (если он необходим для юридического лица данного вида).

Договор хозяйственный — соглашение, заключаемое между объединениями, предприятиями, фирмами в целях обслуживания их хозяйственной деятельности и достижения намеченных обязательств. Основные виды хозяйственных договоров — договор поставки, договор подряда на капитальное строительство, договор перевозки грузов.

Договор купли-продажи — договор, в котором одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену). Договор включает предмет и объем поставки, способы определения качества товара, срок и место поставки, цены и общую стоимость поставки, условия платежа, порядок сдачи-приемки товара, условия о гарантиях и санкциях, об арбитраже, транспортные условия, юридические адреса, подписи продавца и покупателя.

Договор на поставку — соглашение, в соответствии с которым организация-поставщик обязуется поставить в определенные сроки или срок организации-покупателю в собственность продукцию (товары) по согласованной цене и в соответствии с согласованными техническими требованиями.

Договор о совместной деятельности — совместная деятельность без создания для этой цели юридического лица осуществляется на основе договора между ее участниками. По такому договору стороны (участники) обязуются путем объединения имущества и усилий совместно действовать для достижения общей хозяйственной или другой цели, не противоречащей законодательным актам.

Договор подряда — договор, по которому одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить определенную работу (из его или своих материалов) по заданию другой стороны (заказчика) и сдать ее результат заказчику, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его. В договоре подряда указываются начальный и конечный сроки выполнения работы, могут быть предусмотрены также сроки завершения отдельных этапов работы (промежуточные сроки); указываются цена подлежащей выполнению работы или способы ее определения.

Договор коллективный — договор между собственником предприятия или его представителями — профсоюзной организацией, действующей на предприятии. Договор регламентирует вопросы оплаты труда, отпусков, режима труда и отдыха работников и т. д.

Договор трудовой — соглашение между работником и нанимателем, заключенное в устной или письменной форме. По трудовому договору работник обязуется выполнять определенную работу, а наниматель выплачивать ему заработную плату

и обеспечивать условия труда, предусмотренные законодательством и соглашением сторон. Трудовой договор может заключаться на неопределенный срок, на определенный срок и на время выполнения какой-либо конкретной работы.

Договор комиссии — договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

Договор агентский — договор, по которому одно лицо поручает другому (агенту) совершение различных юридических действий с учетом установленных договором прав и обязанностей сторон, объема полномочий агента и др. Агентский договор заключается, как правило, в письменной форме и в нем обычно указываются следующие условия: полномочия агента; сфера, характер и порядок выполнения поручаемой деятельности, условия и размер вознаграждения агенту; права и обязанности сторон; срок действия; санкции против стороны, нарушившей условия договора; порядок урегулирования споров, связанных с выполнением договора. Договор может быть заключен на определенный срок или без указания срока его действия.

Договор аренды — договор, по которому арендодатель обязуется предоставить арендатору имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование. В договоре аренды должны быть указаны данные, позволяющие определенно установить имущество, подлежащее передаче арендатору в качестве объекта аренды. Объектами аренды могут быть земельные участки, предприятия, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и др. Договор аренды на срок более года, а если хотя бы одной из сторон договора является юридическое лицо, независимо от срока, должен быть заключен в письменной форме и подлежит государственной регистрации.

Договор аренды предприятия — договор, по которому арендодатель обязуется предоставить арендатору за плату во временное владение и пользование земельные участки, здания, сооружения, оборудование и другие входящие в состав предприятия основные средства, передать в порядке, на условиях и в пределах, определяемых договором, запасы сырья, топлива, материалов и иные оборотные средства, права пользования землей, водой и другими природными ресурсами, зданиями, сооружениями и оборудованием, иные имущественные права арендодателя, связанные с предприятием, права на обозначения, индивидуализирующие деятельность предприятия, и другие исключительные права, а также уступить ему права требования и перевести на него долги, относящиеся к предприятию.

Договор банковского счета — договор, в соответствии с которым банк обязуется хранить денежные средства на счете клиента (владельца счета), зачислять поступающие на этот счет суммы, выполнять распоряжения клиента об их перечислении, выдаче со счета и о проведении других банковских операций, предусмотренных для счета данного вида законодательными актами, устанавливаемыми в соответствии с ними банковскими правилами и договором.

Договор кредитный — договор, по которому банк или иная кредитная организация обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить получен-

ную денежную сумму и уплатить проценты на нее. Договор должен быть заключен в письменной форме.

Договор о залоге — нотариально удостоверенное письменное соглашение должника и кредитора, в котором указываются: предмет залога и его оценка; существо, размер и срок исполнения обязательства, размер и срок исполнения обязательства, обеспеченное залогом; указание на то, у какой из сторон находится заложенное имущество.

Договор хранения — договор, по которому одна сторона (хранитель) обязуется хранить вещь, переданную ей другой стороной, и возвратить эту вещь в сохранности. Договор должен быть заключен в письменной форме.

Договор лицензионный — соглашение о предоставлении прав на коммерческое и производственное использование изобретений, технических знаний, товарных знаков. Сторонами лицензионного договора являются лицензиар и лицензиат.

Договор имущественного страхования — гражданско-правовой договор, по которому одна сторона (страховщик) обязуется за обусловленную договором плату (страховую премию) при наступлении предусмотренного в договоре события (страхового случая) возместить другой стороне (страхователю) или иному лицу, в пользу которого заключен договор, причиненные вследствие этого события убытки в застрахованном имуществе либо убытки в связи с иными имущественными интересами страхователя (выплатить страховое возмещение) в пределах определенной договором суммы (страховой суммы).

К основным принципам заключения договоров, в том числе трудовых, относятся: принцип соблюдения сторонами и их представителями законодательства; принцип полномочности представителей; принцип равноправия сторон; принцип свободы выбора и обсуждения вопросов, составляющих содержание договоров; принцип добровольности принятия обязательств; принцип реальности обеспечения принимаемых обязательств; обязательность выполнения договора; систематичность контроля за выполнением договора и ответственность сторон и их представителей за невыполнение договора.

Типовой договор имеет сложную трехуровневую структуру. Его ядром является договор, который содержит общие условия для всех видов срочных сделок. Приложения к договору включают особые (специфические) условия отдельных видов срочных сделок. Подтверждения о заключении индивидуальных соглашений содержат основные финансовые параметры индивидуальной сделки (вид базисного актива, номинальные суммы, размер процентов, срок исполнения и пр.).

В структуре любого хозяйственного договора предусматриваются следующие разделы, которые в ряде случаев могут быть объединены или разделены: преамбула договора; предмет договора; права и обязанности сторон; стоимость и порядок осуществления расчетов по договору; особые условия действия договора; ответственность сторон; изменение, расторжение и прекращение действия договора; конфиденциальность; порядок разрешения споров; обстоятельства непреодолимой силы; срок действия договора; адреса и реквизиты сторон; подписи сторон.

Ответственность сторон за нарушение или невыполнение договора и индивидуальных соглашений регулируются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Расторжение договора возможно в любое время в случае, если отсутствуют заключенные сторонами индивидуальные соглашения, срок исполнения обязательств по которым еще не наступил.

Частичное расторжение договора, то есть расторжение (или отказ от исполнения) одного или части индивидуальных соглашений, составляющих единый договор, не допускается. При этом досрочное расторжение договора, предполагающее компенсационную выплату, не является частичным прекращением договора.

Вступившие в силу индивидуальные соглашения, срок исполнения обязательств по которым еще не наступил (незавершенные сделки), могут быть расторгнуты в случае наступления обстоятельств форс-мажорного характера, неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств одной из сторон договора. Под неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств одной из сторон договора понимается ситуация, когда назначенный платеж или иное предоставление, независимо от причины, не был произведен (предоставлено) в течение пяти рабочих дней после извещения стороны, которая должна произвести платеж или осуществить предоставление, той стороной, которой этот платеж или предоставление причитается.

В случае завершения договора по причине его расторжения или несостоятельности одной из сторон обязательства сторон, связанные с осуществлением платежей или осуществлением предоставлений в рамках отдельных индивидуальных соглашений, которые должны были бы быть произведены ими одновременно с этим событием или позже, прекращаются. Вместо указанных обязательств стороны определяют размер единого компенсационного требования в соответствии с порядком и условиями, определенными договором.

Могут составляться дополнительные соглашения, образец которого приведен в Приложении 3.

Контрольные вопросы

1. Что включает в себя документооборот на предприятии?
2. Какие документы относятся к учредительным документам предприятия?
3. Какие основные виды договоров вы знаете? Опишите их.
4. Назовите основные принципы заключения договоров.
5. Назовите основные разделы хозяйственного договора.
6. Как стороны отвечают за нарушение своих обязательств по договору?
7. Допускается ли частичное расторжение договора, то есть расторжение (или отказ от исполнения) одного или части индивидуальных соглашений, составляющих единый договор?
8. Что понимается под неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств одной из сторон договора?
9. Как можно расторгнуть хозяйственный договор?
10. Как происходит завершение договора по причине несостоятельности одной из сторон?

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

Т. Н. Кошелева

**ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Учебное пособие

Корректор *Матвеева Г. М.*
Дизайн обложки *Кагарлицкая М. В.*
Компьютерная верстка *Посадова Е. Е.*

Подписано в печать 21.07.2010 г.
Формат 60×84 ¹/₁₆. Уч.-изд. л. 10,6. Усл. печ. л. 12,24.
Гарнитура «Миньон». Печать офсетная.
Тираж 1000 экз. Заказ № 840.

Издательство Санкт-Петербургской академия
управления и экономики
198103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44
E-mail: izdat-ime@spbame.ru
izdat-ime@yandex.ru

Отпечатано в типографии ООО «Инжиниринг сервис»
191186 г. Санкт-Петербург, ул. Циолковского, д. 13, лит Д
Тел.: (812) 655-50-45

КОШЕЛОВА ТАТЬЯНА НИКОЛАЕВНА



Доцент кафедры «Экономика предприятия и предпринимательства» Санкт-Петербургской академии управления и экономики, кандидат экономических наук. Автор более 40 научных работ, в том числе монографии, ряда учебных и учебно-методических пособий, статей в ведущих отечественных научных изданиях.

Область научных интересов — организация предпринимательской деятельности в отечественных условиях, экономика и управление малыми формами бизнеса.

В учебном пособии систематизированы основные материалы по организации предпринимательской деятельности, в том числе: основные организационно-правовые формы и планирование предпринимательской деятельности; основы делопроизводства; основные типы и характеристики негативных воздействий и угроз для безопасности предприятия; содержание экономической безопасности предприятия; организация производства; кадровое обеспечение предпринимательской деятельности; аттестация персонала и основы организации оплаты труда на предприятии; маркетинговая стратегия и организация рекламной деятельности предприятия; основы управления затратами и бухгалтерского учета на предприятии; управление финансами предприятия; экологическая безопасность ведения предпринимательской деятельности.

Издание предназначено для студентов, преподавателей экономических вузов и читателей, интересующихся вопросами организации предпринимательской деятельности.

ISBN 978-5-94047-205-6



9 785940 472056