

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Нализко Наталья Александровна
Должность: Директор
Дата подписания: 12.09.2024 12:22:09
Уникальный программный ключ:
25467908655d9e0abdc452e51caba97c16aa1bca

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

С.И. Лилимберг, Г.В. Панина

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

Учебное пособие

Костанай, 2019

УДК 334 (075)
ББК 65.292 я73
Л 57

Рецензенты:

Дамбаулова Гульмира Каримжановна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, руководитель офиса трансферта и коммерциализации технологий Костанайского государственного университета имени А. Байтурсынова

Маляренко Ольга Ивановна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Авторы:

Лилимберг Светлана Ивановна, кандидат экономических наук

Панина Галина Викторовна, кандидат экономических наук

Л 57 Лилимберг С.И., Панина Г.В.

Предпринимательское дело. Учебное пособие по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент. – Костанай, 2019. – 147 с.

В учебное пособие включены основные теоретические положения, выводы и тестовые задания по дисциплине «Предпринимательское дело». Особое внимание уделено вопросам предмета, субъектов и объектов предпринимательского дела, его целям и задачам, особенностям развития предпринимательской деятельности как особой формы экономической активности современных хозяйствующих субъектов.

Предназначено для студентов по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент; может быть рекомендовано преподавателям высших учебных заведений при проведении учебных занятий по предпринимательскому делу и предпринимательской деятельности.

Утверждено и рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 30.05.2019 г., протокол № 10.

ISBN 978-601-7586-13-3

© Лилимберг С.И., 2019

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 5 |
| 1 Сущность и проблемы современного предпринимательства | 6 |
| 1.1 Сущность, субъекты и объекты предпринимательской деятельности. | |
| Исторические аспекты развития предпринимательства | 6 |
| 1.2 Роль и значение предпринимательства в современной экономике | 12 |
| 1.3 Проблемы современного предпринимательства | 13 |
| 1.4 Контрольные вопросы и тесты..... | 16 |
| 1.5 Практические задания..... | 18 |
| 2 Виды предпринимательской деятельности | 19 |
| 2.1 Производственное предпринимательство | 19 |
| 2.2 Коммерческое и посредническое предпринимательство | 21 |
| 2.3 Финансовое и страховое предпринимательство | 23 |
| 2.4 Консультационное предпринимательство | 24 |
| 2.5 Контрольные вопросы и тесты..... | 26 |
| 2.6 Практические задания..... | 30 |
| 3 Экономическая среда предпринимательской деятельности | 32 |
| 3.1 Экономический (ресурсный) потенциал предпринимательской фирмы..... | 32 |
| 3.2 Конкуренция в предпринимательстве | 34 |
| 3.3 Основные экономические законы..... | 37 |
| 3.4 Контрольные вопросы и тесты..... | 40 |
| 3.5 Практические задания..... | 43 |
| 4 Спрос и предложение как факторы активизации предпринимательской деятельности | 45 |
| 4.1 Спрос, предложение, цена | 45 |
| 4.2 Предпринимательская фирма и экономическое равновесие | 48 |
| 4.3 Эластичность спроса и предложения | 49 |
| 4.4 Контрольные вопросы и тесты..... | 50 |
| 4.5 Практические задания..... | 54 |
| 5 Предпринимательская фирма в рыночной экономике | 56 |
| 5.1 Предприятие как хозяйствующий субъект и научная организация деятельности | 56 |
| 5.2 Пути создания предприятия (бизнеса) | 58 |
| 5.3 Особенности крупного и малого бизнеса | 63 |
| 5.4 Контрольные вопросы и тесты..... | 66 |
| 5.5 Практические задания..... | 68 |
| 6 Организационно-правовые формы бизнеса..... | 70 |
| 6.1 Статус и формы статуса предпринимателя | 70 |
| 6.2 Выбор и обоснование организационно-правовой формы предпринимательской деятельности | 73 |
| 6.3 Формы объединений самостоятельных предпринимательских структур..... | 76 |

| | |
|---|-----|
| 6.4 Контрольные вопросы и тесты..... | 78 |
| 6.5 Практические задания..... | 81 |
| 7 Бизнес-планирование предпринимательской деятельности..... | 82 |
| 7.1 Сущность бизнес-планирования. Особенности разработки бизнес-планов . | 82 |
| 7.2 Структура бизнес-плана | 90 |
| 7.3 Построение бизнес-моделей..... | 95 |
| 7.4 Контрольные вопросы и тесты..... | 97 |
| 7.5 Практические задания..... | 101 |
| 8 Эффективность предпринимательской деятельности | 102 |
| 8.1 Сущность, цели и методика расчета показателей эффективности предпринимательской деятельности | 102 |
| 8.2 Пути повышения эффективности предпринимательской деятельности | 104 |
| 8.3 Этика и культура предпринимательства в формировании его эффективности | 107 |
| 8.4 Контрольные вопросы и тесты..... | 114 |
| 8.5 Практические задания..... | 118 |
| Деловые игры и упражнения..... | 124 |
| Список использованной литературы..... | 128 |

Введение

В учебном пособии «Предпринимательское дело» раскрыты теоретические основы, во-первых, отношений экономической собственности между разными субъектами предпринимательской деятельности и наемными работниками, во-вторых, действий предпринимателей в оптимальном выборе ресурсов для производства, обмена, распределения и потребления товаров и услуг.

Методологической базой теории предпринимательского дела является набор специальных инструментариев, с помощью которых данная дисциплина изучает свой предмет. К ним относятся:

- системный подход, который предусматривает комплексную характеристику основных звеньев предпринимательской деятельности (производственной, ценовой, товарной, сбытовой) в их единстве и взаимной обусловленности, внутренней противоречивости. При этом основным фактором является цель предпринимательской деятельности;

- логический подход, направленный на выявление строгой последовательности основных мероприятий в деятельности предпринимателя от зарождения предпринимательской идеи до присвоения предпринимательского дохода;

- принцип противоречия, означающий, что любое действие предпринимателя связано с необходимостью решать противоречивые проблемы;

- метод анализа, предусматривающий разделение целого на отдельные составные части и анализ каждой из них, после чего наступает этап синтеза, т. е. комплексной характеристики целого на основе знаний, полученных на предыдущем этапе;

- метод абстракции, означающий отказ от несущественных сторон явления с целью раскрытия его внутренних, существенных постоянных связей.

Для закрепления материала и непрерывного повышения качества обучения после каждой темы приведены контрольные вопросы, тесты и практические упражнения.

Основными задачами дисциплины «Предпринимательское дело» являются подготовка к практическому осуществлению задуманной предпринимателем цели, понимание сущности предпринимательской деятельности, ее видов, организационно-правовых форм, субъектов предпринимательской деятельности, поэтапное планирование процесса собственного дела, бизнес-планирования, а также его ресурсного обеспечения.

Освоение данной дисциплины позволит сформировать необходимые умения и навыки поиска «ниши» своей деятельности в сфере предпринимательства в условиях рыночной конкуренции.

1 Сущность и проблемы современного предпринимательства

Учебная цель: раскрыть содержание предмета, субъектов и объектов предпринимательской деятельности, сформировать знание проблем современного предпринимательства и навыки поиска решений установленных проблем.

1.1 Сущность, субъекты и объекты предпринимательской деятельности. Исторические аспекты развития предпринимательства

Определение предмета дисциплины «Предпринимательское дело» связывает его с изучением действий людей, направленных на получение дохода в процессе оптимального выбора и использование ресурсов на всех стадиях расширенного воспроизводства (для производства, обмена, распределения и потребления товаров, услуг). Учитывая эти обстоятельства, предметом курса «Предпринимательское дело» является изучение таких основных последовательных действий предпринимателя, как выбор форм и методов организации хозяйственной деятельности.

Среди многих факторов социально-экономического прогресса в большинстве стран мира важную роль в современных условиях играют предпринимательство и субъекты, которые его осуществляют – предприниматели. Выяснению сущности предпринимательства, основных черт предпринимателя мировая экономическая наука уделяет внимание на протяжении почти трех столетий. Тем не менее понятие «предпринимательство» (как и все другие экономические категории) постоянно пополняется элементами нового содержания, что определяет необходимость его систематического изучения.

Предпринимательская деятельность – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Предпринимательство – это самостоятельное организационно-хозяйственное новаторство на основе использования различных возможностей для выпуска новых товаров, открытия новых источников сырья, рынков сбыта и т. д., что ведет к постоянному обновлению хозяйственной системы или ее элементов для получения прибылей и реализации собственных целей предпринимателя.

Основу предпринимательства составляет частная собственность, т. е. собственность, которая не только принадлежит отдельным субъектам, но и может быть использована для извлечения прибыли.

К основным принципам предпринимательства относятся:

– свободный выбор деятельности;

- привлечение к предпринимательской деятельности имущества и средств юридических лиц и граждан;
- самостоятельное формирование программы деятельности, выбор поставщиков, потребителей выпускаемой продукции, установление цен в соответствии с затратами производства с соблюдением действующего законодательства;
- свободный найм работников;
- привлечение и использование материальных, финансовых, трудовых, природных и других ресурсов, использование которых не запрещено или не ограничено законодательством;
- свободное распределение прибыли, которая остается после обязательных платежей, и др.

Объектами предпринимательства являются:

- 1) инновационная деятельность (исследования, разработки, технические услуги);
- 2) производственная деятельность (по выпуску товаров и оказанию услуг);
- 3) торгово-посредническая деятельность.

Главным критерием здесь служит не отраслевая принадлежность, а содержание деятельности. В странах с развитой рыночной экономикой соотношение этих групп бизнесменов составляет примерно 20:40:40, причем основная их часть (свыше 70 %) связана с оказанием технических, информационных и других услуг. В современных российском и казахстанском государствах при неразвитом рынке и высокой инфляции 70 % предпринимателей заняты перепродажей товаров и финансово-посредническими операциями.

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

Объектом предпринимательской деятельности может быть любая деятельность, не запрещенная законом. То есть все, что способно приносить прибыль. Это имущество, товары (вещи и услуги), деньги и ценные бумаги, информация, результаты интеллектуальной деятельности (патенты, лицензии, произведения науки, литературы, «ноу-хау»).

Объекты предпринимательской деятельности, как правило, могут продаваться и покупаться свободно. В виде исключения купля – продажа отдельных объектов может быть запрещена или ограничена законом (например, торговля оружием, наркотиками, ядами и т.д.).

Субъектами предпринимательской деятельности – теми, кто ее осуществляет, являются физические и юридические лица.

Субъектом предпринимательской деятельности может быть как индивидуальный предприниматель, так и группа людей, действующих в рамках

организации и выступающих с инициативой по выпуску нового товара, реализации новых решений, новых подходов и т.п.

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;
- с поставщиками.

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.

Официальный статус предпринимателя приобретается посредством его государственной регистрации либо как участника индивидуального предпринимательства (без применения наемного труда), либо как предприятия (с допустимым привлечением наемного труда в рамках, определяемых законом). Предприниматель может выступать при этом и как физическое, и как юридическое лицо.

Основные признаки предпринимательской деятельности:

1) важнейшим признаком предпринимательства является самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов. В основе их поведения лежат внутренние побуждения. Каждый человек, становясь предпринимателем, самостоятельно решает все вопросы деятельности своего предприятия исходя из экономической выгоды и рыночной конъюнктуры:

2) в тесном единстве с самостоятельностью находится принцип личной экономической заинтересованности и ответственности. Собственная выгода является движущим фактором предпринимательской деятельности, но хозяйствующий субъект, преследуя свои собственные интересы, работает на общественные. Например, Г. Форд занялся производством автомобилей вовсе не из благотворительных побуждений. Он преследовал личную выгоду, но, удовлетворяя свои интересы, создал целую автомобильную империю, которая наводнила машинами весь мир. В современных условиях личный интерес предпринимателя все более переплетается с коллективным интересом фирмы или компании;

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

4) предпринимательство немыслимо без новаторства, творческого поиска.

Эффективно работать может только тот, кто обеспечивает высокое качество и постоянно обновляет продукцию. Способность к принятию нестандартных решений, творческий подход к оценке ситуации всегда высоко ценились в деловом мире. Искать клиента, деньги, валюту, материалы, транспорт, помещения, контракты, связи, нужных людей, документы, обходные пути - неизбежный удел предпринимателя. Поэтому он вечно спешит и ему никогда не хватает времени, он редко различает рабочие и выходные дни, рано встает и поздно ложится спать, пытается делать несколько дел одновременно. Спокойная, тихая размеренная жизнь не ассоциируется с обликом предпринимателя;

5) характерным признаком предпринимательских экономических отношений является хозяйственный риск. Риск постоянно сопутствует бизнесу. Риск формирует особый способ мышления и поведения, психологию предпринимателя. Условия существования требуют от него высокой деловитости и динамизма, духа соперничества. Взлеты и падения неизбежны на этом пути. По оценке специалистов, из ста проходящих проверку новых идей реальное применение находят не более двух;

б) 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. Так, к примеру, если долговременный проект ставит своей основной целью получение прибыли, сопряжен с риском и ответственностью, основан не на тривиальных идеях, его правомерно считать предпринимательским. Однако в большинстве случаев предпринимательские действия вписываются в относительно кратковременные сделки.

Предпринимательская деятельность представляет собой совокупность последовательно или параллельно осуществляемых сделок, каждая из которых ограничена сравнительно непродолжительным, четко очерченным временным интервалом. Сделка - основной кирпич, из которого строится предпринимательское здание.

История предпринимательства начинается со Средних веков. Уже в то время купцы, торговцы, ремесленники, миссионеры представляли собой начинающих предпринимателей. С зарождением капитализма стремление к богатству приводило к желанию получать неограниченную прибыль. Действия предпринимателей принимали профессиональный и цивилизованный характер. Нередко, будучи собственниками средств производства, предприниматели и сами трудились на своих фабриках или заводах.

С середины XVI в. появляется акционерный капитал, организуются акционерные общества. Первые акционерные компании возникли в сфере международной торговли. Самой первой была основана английская торговая

компания для торговли с Россией (1554). Позже были созданы английская Ост-Индская торговая компания (1600), голландская Ост-Индская компания (1602), Компания Гудзонова залива (1670). В дальнейшем акционерная форма хозяйствования проникала и в другие отрасли экономики.

В конце XVII в. возникли первые акционерные банки: на акционерных началах Английский банк и Банк Шотландии. В конце XVIII – начале XIX в. акционерная форма организации банковского дела получила широкое развитие во многих странах. В этот период собственность ранее существовавших крупных семейных фирм начала распадаться на сотни, тысячи паев вкладчиков – владельцев акций. Все более расширялась пропасть между малым и крупным бизнесом. В таких условиях мелким фирмам становилось все труднее выживать, им оказывались не под силу нововведения, зато наибольшее развитие получали средние и крупные фирмы.

Все чаще звучит идея получения максимальной прибыли. В этот период появляется новая профессия: менеджер – руководитель, организатор крупного производства. Предпринимательские функции, ранее сосредоточенные в одном лице, расчленяются по специализированным направлениям. Появляются финансисты, экономисты, бухгалтеры, юристы, конструкторы, технологи. Над всеми ними возвышается менеджер, освободившийся от многих функций и сосредоточившийся на руководстве и организации производства.

В России предпринимательство зародилось еще в Киевской Руси, в торговой форме и в виде промыслов. Первыми предпринимателями в России можно считать мелких торговцев, купцов. Наибольшее развитие предпринимательства приходится на правление Петра I (1689–1725), когда по всей России создаются мануфактуры, бурно развивается горная, оружейная, суконная, полотняная промышленность. Известнейшим представителем династии предпринимателей в промышленности в ту пору стала семья Демидовых, родоначальником которой был тульский кузнец.

Дальнейшее развитие предпринимательства сдерживалось существованием крепостного права. Серьезным стимулом развития предпринимательства стала реформа 1861 г. С отменой крепостного права начались строительство железных дорог, реорганизация тяжелой промышленности, оживление акционерной деятельности. Развитию и переустройству промышленности способствовал иностранный капитал.

В 1890-е гг. в России окончательно сложилась индустриальная база предпринимательства, и в начале XX в. предпринимательство было уже массовым явлением. Предприниматель формировался как собственник, хотя влияние иностранного капитала и государства оставалось значительным.

В этот период создавался рынок рабочей силы, развивалась акционерно-паевая форма предпринимательства, открывались частные акционерные банки: Коммерческий, Земельный и др. К началу XX в. в российской экономике две трети всей промышленной продукции производилось предприятиями коллективной формы собственности – акционерными, паевыми, и лишь треть

приходилось на единоличные хозяйства. Особо доходными были вложения средств в хлопчатобумажное производство, торговлю и кредит.

К сожалению, в России после окончания Первой мировой войны и по завершении двух революций – Февральской и Октябрьской – началась ликвидация рыночных экономических связей. Были национализированы все крупные предприятия, экспропрированы средства производства и имущество всех частных предпринимателей.

Некоторое оживление в предпринимательскую деятельность внесла новая экономическая политика – нэп (1921 – 1926). Однако с конца 1920-х гг. предпринимательство вновь было свернуто, и лишь в 1990-е гг. началось его возрождение в России. В октябре 1990 г. был принят Закон РСФСР «О собственности в РСФСР», в декабре 1990 г. – Закон РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности». С того момента, как частная собственность и предпринимательская деятельность были восстановлены в правах, началось развитие акционерных обществ, товариществ, других форм предприятий.

Говоря о современном, третьем этапе в развитии предпринимательства (с 1970-х гг. и до наших дней), можно выделить пять характерных тенденций.

1 Рост платежеспособного спроса населения промышленно развитых стран, приведший к «индивидуализации» потребления, что в свою очередь вызывает сокращение массового и рост мелкосерийного производства. В этих условиях малое предприятие, должным образом оснащенное, становится не менее конкурентоспособным, чем крупное производство.

2 Современные технологии, оказывающие серьезное воздействие на размер предприятия. Гибкие производственно-технологические системы, созданные с учетом новейших технологий, уже не предъявляют жестких требований к размерам предприятия и численности занятых на нем работников. Вместе с тем относительное удешевление современных средств производства существенно снижает инвестиционный барьер для создания и начального этапа развития нового предприятия.

3 Существенное изменение роли малого предпринимательства в инновационной сфере. Из субъекта, успешно осваивающего передовую технику, малый бизнес превратился в не менее успешного разработчика современных технологий и средств производства. Этому способствуют высокий уровень специализации производства, гибкие, неформализованные структуры управления, наличие творческой атмосферы в коллективе единомышленников, отсутствие необходимости поддерживать выпуск устаревшей продукции. В условиях малого бизнеса весь цикл (изобретение – освоение – готовый коммерческий продукт) существенно сокращается по сравнению с циклом крупных компаний (в среднем – в 1,5–2 раза).

4 Радикальное изменение государственного подхода к малому бизнесу. Его развитие воспринимается как основа социальной и политической стабильности. Одной из основных причин упрочения положения малого и

среднего бизнеса в последние десятилетия стала политика государства, направленная на его поддержку и развитие.

5 Интернационализация и транснационализация малого и среднего бизнеса. Крупный транснациональный капитал стал практиковать вынос вспомогательных операций или завершающих стадий за рубеж, где имеется реальная возможность экономии на стоимости рабочей силы, природоохранных издержках, транспортных расходах и др.

1.2 Роль и значение предпринимательства в современной экономике

В развитой рыночной экономике предпринимательство выполняет ряд функций. Определяющую роль имеет общеэкономическая функция, которая обусловлена ролью предпринимательских организаций и индивидуальных предпринимателей как субъектов рынка. Деятельность субъектов направлена на производство товаров (выполнение работ, оказание услуг) и их доведение до конкретных потребителей, с учетом спроса и предложения, конкуренции, стоимости товаров и других факторов. Здесь предпринимательство является одним из определяющих условий экономического роста, увеличения объемов валового внутреннего продукта и национального дохода.

Важнейшей является ресурсная функция – эффективное использование как воспроизводимых, так и ограниченных ресурсов. Причем под ресурсами следует понимать все материальные и нематериальные условия и факторы производства: трудовые ресурсы, землю и природные ресурсы, капитал, все средства производства и научные достижения, а также предпринимательский талант.

Предпринимательству как новому типу экономического хозяйствования свойственна новаторская функция – содействие процессу развития новых идей (технических, организационных, управленческих и др.), осуществление опытно-конструкторских разработок, создание новых товаров, предоставление новых услуг.

Другими важнейшими функциями предпринимательства являются:

- социальная – возможность каждого дееспособного человека быть собственником, проявлять свои индивидуальные таланты и способности;
- организаторская – принятие предпринимателем самостоятельного решения об организации собственного дела, изменение стратегии деятельности предприятия, внедрение новых форм и методов организации производств;
- хозяйственная – наиболее эффективное использование имеющихся трудовых, материальных, финансовых, интеллектуальных и информационных ресурсов;
- личностная – самореализация предпринимателя как личности через достижение своей цели.

Сущность предпринимательства наиболее комплексно проявляется в сочетании всех присущих ему выше указанных функций.

За словом «предпринимательство» стоит «дело», предприятие, производство продукта (полезной вещи) или услуги (невещественного продукта). Часто предпринимательскую деятельность называют бизнесом.

Цель предпринимательства сводится к извлечению дохода через производство и поставку на рынок товаров, работ или услуг, а также к общественному признанию, осознанию своей значимости как личности. Другими словами цели предпринимательства заключаются в производстве и предложении рынку такого товара, на который имеется спрос и который приносит предпринимателю прибыль.

Развитие предпринимательства играет незаменимую роль в достижении экономического успеха, высоких темпов роста промышленного производства. Оно является основой инновационного, продуктивного характера экономики. Чем больше хозяйствующих субъектов имеют возможность проявить свою инициативу и творческие способности, тем меньше разрыв между потенциальными и фактическими результатами развития. Освоение инновационного экономического роста невозможно в условиях искусственного ограничения созидательной творческой стихии, свободы хозяйственной инициативы, необходимой для этого мобильности всех производственных ресурсов. Предпринимательство обеспечивает освоение новых перспективных производств, способствует «вымыванию» устаревших.

Оно способствует развитию конкуренции и «маркетинга», а также увеличению «открытости» национальной экономики, развитию ввоза и вывоза капитала.

Предпринимательство создает механизмы координации, выработки стратегии развития через рынок и конкуренцию, связи между хозяйствующими субъектами.

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

1.3 Проблемы современного предпринимательства

Основные проблемы в деятельности любого предпринимателя возникают на макроуровне и на любом этапе развития. К ним относятся:

1. Несовершенство законодательства:

Нестабильность законодательной базы - происходит постоянное изменение правил деятельности малых предприятий. Предпринимателям приходится постоянно самостоятельно отслеживать все изменения и накапливать всю информацию о действующей в любой момент времени редакции законов;

2. Несовершенство налоговой системы.

Несовершенство налоговой системы имеет отрицательное влияние на малый бизнес. Уровень действующих ставок налогов превышает все разумные

пределы, а перечень налоговых льгот для МП ограничен.

3 Невершенство финансово-кредитной системы.

Непродолжительная история существования российского предпринимательства и скромные результаты развития малого и среднего бизнеса пока не позволили создать базу, соответствующую требованиям инвестиционной деятельности предпринимательства. Вследствие этого в сложившихся условиях в развитии бизнеса значительную роль должны играть внешние источники финансирования.

Развитие рынка в России характеризуется целым рядом источников потенциальных угроз предприятиям и отсутствием практических возможностей противодействия им на основе закона:

- невыполнение потребителями продукции предприятия условий договора в части ее оплаты;

- невыполнение своих обязательств поставщиками;

- произвол чиновников, вмешивающихся в деятельность предприятия путем установления норм, запретов, вольной трактовки законодательства, ограничение товародвижения и т.п.

- прямое давление преступных группировок в форме вымогательства, навязывания услуг по «охране»;

- передача конфиденциальной информации о предпринимателях криминальным элементам;

- утечка информации из коммерческих банков.

Полностью устранить действие негативных факторов только с помощью мер государственной поддержки предпринимательства невозможно, поскольку они во многом являются следствием системного кризиса всей экономики. Однако возможно существенно ограничить или хотя бы сгладить многие из них, что является необходимым условием развития предпринимательства.

Очевидно, что всесторонняя поддержка производства и предприятий-производителей является самой важной задачей местных властей.

К видам и формам поддержки предприятий-производителей относят:

- 1) организационную помощь в скором и эффективном решении всех вопросов, поднимаемых предприятиями-производителями во властных структурах, создание равных и справедливых условий их конкуренции за пользование государственными (муниципальными) ресурсами;

- 2) экономическую поддержку предприятий-производителей, которая включает в себя:

- 2.1) поддержку существующих производств. В отношении их могут использоваться следующие формы поддержки:

- налоговые освобождения (также освобождения по сборам и платежам), исключительная форма поддержки, которая может предоставляться в том случае, если указанная сумма будет направлена на финансирование конкретных социально значимых объектов (программ), признанных таковыми властью;

- налоговые льготы. При этом скидки должны устанавливаться по таким

налогам как НДС, налог на прибыль, налог на имущество, налог на содержание жилого фонда;

- налоговый кредит должен предоставляться предприятиям, отнесенным к категориям «перспективные» и «среднеперспективные». Цель налогового кредита – закупка нового оборудования, расширение производства, запуск нового производства;

2.2) поддержку новых производств:

Вновь создаваемые производственные предприятия должны быть освобождены от уплаты налогов (на прибыль, НДС, на имущество) сроком на два года. При этом должна существовать система ограничений:

- если предприятие создается на производственной базе и с участием старого производственного предприятия в качестве соучредителя, то старое предприятие не может полностью войти в состав нового (например, просто перерегистрировавшись);

- переданные новому предприятию производственные мощности не могут превышать трети производственных мощностей старого предприятия;

- на базе одного старого предприятия не может быть создано больше двух новых, пользующихся предоставленным освобождением;

- новое производственное предприятие, чтобы оно могло пользоваться предоставленным освобождением, должно либо приобрести в собственность участок земли, на котором предполагается строить производство, либо иметь в собственности производственные мощности (в частности здания, сооружения), где предполагается развернуть производство;

3) информационную поддержку предприятий-производителей:

3.1) сведения о производственных предприятиях города:

- основные данные о предприятии (полное название, правовой статус, юридический и фактический адрес, состав руководства, телефоны служб);

- данные о номенклатуре и кодификации изготавливаемой продукции;

- данные об основных фондах предприятия;

- сведения о временно незадействованных основных фондах, которые могут быть сданы в аренду, проданы, переданы в качестве учредительного взноса во вновь создаваемое предприятие);

- сведения о промышленном оборудовании;

3.2) сведения о государственных ресурсах:

- сведения об областном заказе;

- сведения об объемах и видах выпущенных ценных бумаг;

- утвержденный на текущий год бюджет, включая лимиты финансирования отдельных департаментов и служб;

Итак, современное предпринимательское дело – сложный и противоречивый процесс, имеющий ряд специфических особенностей, которые необходимо учитывать.

1.4 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

1. Что понимается под предпринимательской деятельностью? Каковы основные отличительные признаки предпринимательской деятельности?
2. В чем, на ваш взгляд, состоит различие между категориями «предпринимательство» и «бизнес»?
3. Какова роль и функции предпринимательства в современной экономической системе?
4. Что является предметом дисциплины «Предпринимательское дело»?
5. В чем сущность проблемы несовершенного законодательства как одной из основных проблем современной предпринимательской деятельности?
6. Охарактеризуйте основные потенциальные угрозы предпринимателям в современной экономической системе.
7. Что представляет собой информационно-консультационная поддержка предпринимательства?
8. Какие организации действуют сегодня для осуществления государственной поддержки развитию предпринимательства?

Тесты:

1 Предпринимательство – это:

- А) добровольная деятельность человека, который, пользуясь либо распоряжаясь экономическими благами, самостоятельно или с привлечением наемного труда, предпринимает меры по производству нового продукта с целью получения дохода;
- Б) добровольная деятельность человека, направленная исключительно на максимизацию прибыли;
- В) принудительная деятельность экономического агента, нацеленная на получение прибыли и дохода путем эффективного сочетания ограниченных ресурсов;
- Г) процесс создания предприятий, занимающихся экономической деятельностью для удовлетворения потребностей населения;
- Д) процесс создания дополнительной стоимости в экономических системах.

2 Что является основами свободного предпринимательства?

- А) рыночный механизм, частная собственность и совершенная конкуренция;
- Б) диалектическая взаимосвязь производительных сил, производственных отношений и хозяйственного механизма, действующих в условиях частной собственности на средства производства, свободы предпринимательства и свободной конкуренции;
- В) производительные силы, материальные и трудовые ресурсы, находящиеся в

свободном для предпринимателей доступе;
Г) желание предпринимателя заниматься собственным бизнесом;
Д) формирование соответствующего законодательства.

3 Что лежит в основе любого предпринимательства?

А) четкая направленность на получение финансового результата (прибыли);
Б) желание максимально удовлетворить потребности общества в товарах и услугах;
В) желание занять максимально перспективную нишу на рынке;
Г) направленность на реализацию своих способностей и возможностей;
Д) желание реализовать предпринимательскую идею.

4 Что из ниже перечисленного не является характерной чертой предпринимательской деятельности:

А) самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов, действующих в рамках правовых норм;
Б) наличие творческого потенциала общества;
В) экономическая заинтересованность, преследующая цель получение прибыли;
Г) обеспечение персонала заработной платой;
Д) создание рабочих мест для населения, живущего в окрестностях предприятия.

5 Что из перечисленного не относится к стимулам к началу собственного дела:

А) накопленные личные сбережения;
Б) возможности выполнять любимую работу в удобное для себя время;
В) продолжение семейных традиций;
Г) стремление к личной независимости;
Д) желание раскрыть свои способности.

6 Предпринимательство – это:

А) добровольная деятельность человека, который, пользуясь либо распоряжаясь экономическими благами, самостоятельно или с привлечением наемного труда, предпринимает меры по производству нового продукта с целью получения дохода;
Б) деятельность человека, направленная на максимизацию прибыли;
В) принудительная деятельность экономического агента, нацеленная на получение прибыли и дохода путем эффективного сочетания ограниченных ресурсов;
Г) процесс создания предприятий, занимающихся экономической деятельностью для удовлетворения потребностей населения;
Д) процесс создания дополнительной стоимости в экономических системах.

7 Целью предпринимательства является:

А) получение прибыли;

Б) конечной целью не столько прибыль, сколько непрерывность воспроизводственного процесса, связанного с воспроизводством спроса и удовлетворением постоянно меняющихся, постоянно возрастающих потребностей индивидуума или социальной группы, общества в целом

В) удовлетворение спроса населения;

Г) производство нового продукта в условиях риска;

Д) создание рабочих мест.

1.5 Практические задания

Задание 1. Используя предложенную информацию, систематизируйте основные исторические этапы развития предпринимательства:

| Этапы развития предпринимательства | Особенности развития предпринимательства на данном этапе |
|------------------------------------|--|
| 1) | |
| 2) | |
| ... | |

Задание 2. Предприниматель и наемный работник – преимущества и недостатки.

1 В каком случае, на ваш взгляд, наиболее проявляется чувство потери личной свободы?

2 Какие преимущества и недостатки каждого из названных видов деятельности вы считаете основными?

Оформить в таблицу.

| | предприниматель | наёмный работник |
|--------------|-----------------|------------------|
| преимущества | 1 | 1 |
| | 2 | 2 |
| | 3... | 3... |
| недостатки | 1 | 1 |
| | 2 | 2 |
| | 3... | 3... |

3 Ваш личный выбор и его обоснование.

2 Виды предпринимательской деятельности

Учебная цель: систематизировать типологию действующих в современной экономике видов предпринимательской деятельности; раскрыть особенности каждого вида; сформировать способность выбора и предпочтения конкретного вида предпринимательства для последующей практической реализации.

2.1 Производственное предпринимательство

Производственное предпринимательство - это экономически активная деятельность субъектов рыночной экономики, предметом которой является производство товаров, выполнение работ и оказание услуг, подлежащих последующей реализации потребителям. При этом функция производства является определяющей. С точки зрения общества в целом, производственное предпринимательство имеет приоритетное значение, поскольку общественное богатство зависит от состояния дел в сфере материального, научно-технического и сервисного производства.

Производственное предпринимательство считается самым трудным, хотя и наиболее важным видом предпринимательства.

К производственному предпринимательству относится деятельность, направленная на производство продукции, проведение работ и услуг, сбор, обработку и представление информации, создание духовных ценностей и т.п., подлежащих последующей реализации потребителям. Функция производства в этом виде предпринимательства является основной.

Круг интересов производственного предпринимательства довольно разнообразен, и для его реализации требуются финансовые и материальные ресурсы, порой довольно значительные. Стремление получить как можно большую прибыль при меньшем риске предполагает осуществление соответствующей технологии ведения дела. Исходным элементом этой технологии является выбор основной области деятельности. Ее содержательная сторона определяется финансовыми ресурсами и личными склонностями предпринимателя. Выбор вида деятельности предполагает проведение предварительного маркетинга, т.е. изучения, насколько предлагаемый товар или услуга необходимы потребителю, стабильны ли спрос на них, его величина и тенденции развития в будущем, каковы возможная продажная цена единицы товара, издержки его производства и реализации, предполагаемые объемы продаж.

Исходный элемент формирования производственного предпринимательства - выбор основной области деятельности, что предполагает проведение предварительного маркетинга, т.е. изучения того, насколько предлагаемый товар или услуга необходимы потребителю, стабилен ли спрос на них, его величина и тенденции развития в будущем, каковы

возможная продажная цена товара, издержки его производства и реализации, предполагаемые объемы продаж.

Виды производственного предпринимательства схематично представлены на рисунке 1.

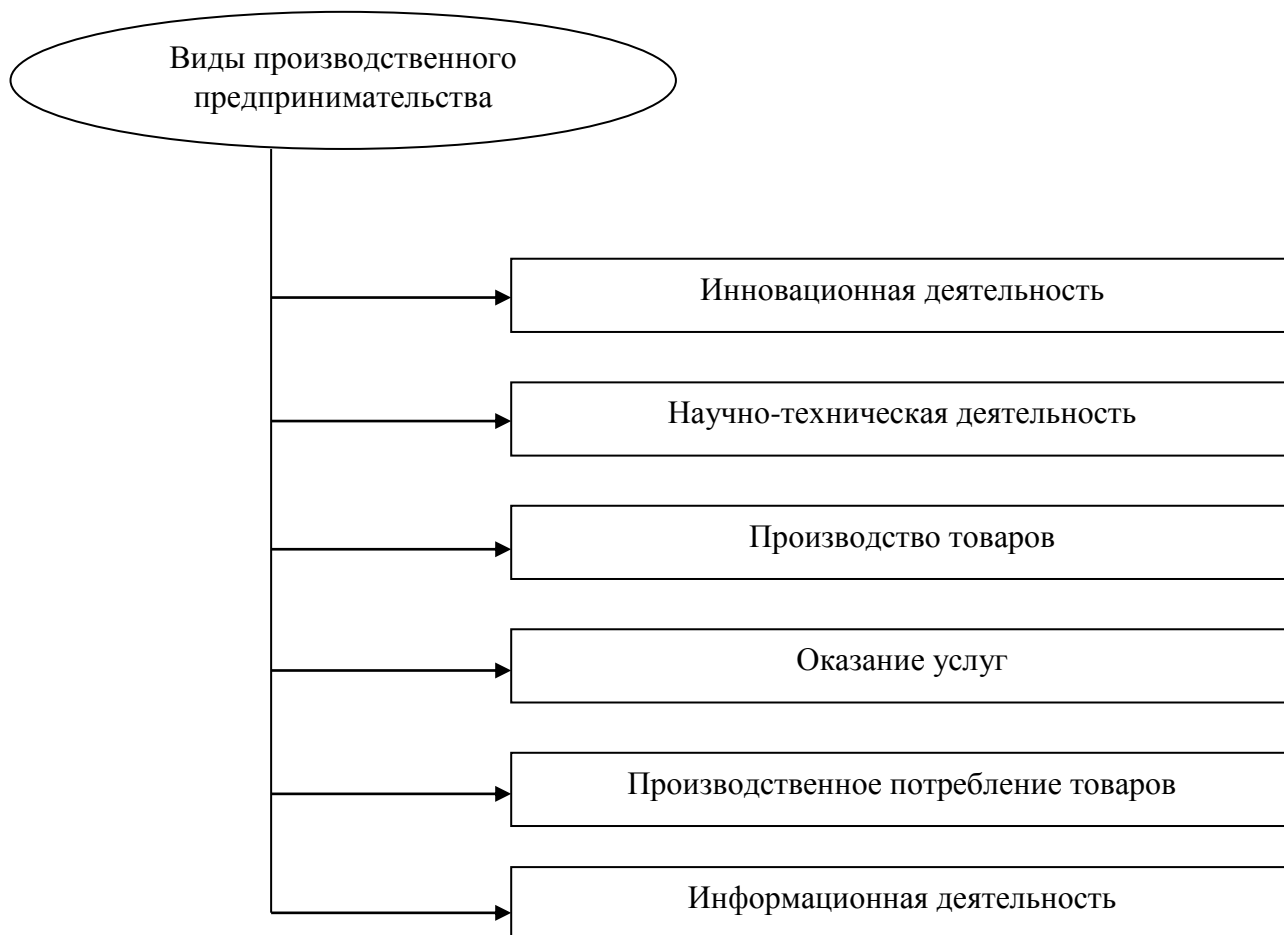


Рисунок 1 – Виды производственного предпринимательства

К производственному предпринимательству относится инновационная, научно-техническая деятельность, непосредственно производство товаров и услуг, производственное их потребление, а также информационная деятельность в этих областях. Любой предприниматель, вознамерившийся заняться производственной деятельностью, прежде всего должен определить, какие конкретно товары он будет производить, какие виды услуг намерен оказывать. Далее этот предприниматель приступает к маркетинговой деятельности. Для выявления потребности в товаре, спроса на него он вступает в контакты с потенциальными потребителями, покупателями товаров, с оптовыми или оптово-розничными торговыми организациями. Формальным завершением переговоров может служить контракт, заключенный между предпринимателем и будущими покупателями товара. Такой контракт

дозволяет свести к минимуму предпринимательский риск. В противном случае предприниматель начинает производственную деятельность по выпуску товара, имея лишь устную договоренность. В условиях сложившихся рыночных отношений на Западе устная договоренность, как правило, служит надежной гарантией и в последующем, при необходимости, может быть оформлена в виде контракта, сделки.

Таким образом, производственный бизнес – это вид предпринимательства, основу которого составляет производство как материальное, так и духовное, интеллектуальное; один из самых сложных видов бизнеса, цель которого - создание вещей, ценностей, благ, любого полезного продукта, необходимого потребителям и способного быть проданным по определенной цене или обмененным на другой товар. Схема производственного предпринимательства следующая: предприниматель приобретает либо арендует основные средства - помещения и оборудование, закупает оборотные средства - материалы и комплектующие, привлекает рабочую силу, приобретает, получает необходимую информацию, осуществляет производство.

Производственное предпринимательство - это экономически активная деятельность субъектов рыночной экономики, предметом которой является производство товаров, выполнение работ и оказание услуг, подлежащих последующей реализации потребителям. При этом функция производства является определяющей. С точки зрения общества в целом, производственное предпринимательство имеет приоритетное значение, поскольку общественное богатство зависит от состояния дел в сфере материального, научно-технического и сервисного производства.

2.2 Коммерческое и посредническое предпринимательство

Производственные отношения тесно связаны с отношениями обращения – сбыта произведенного товара. Все это и способствует развитию коммерческо–торговых отношений, которые в соответствии и способствуют росту коммерческо–торгового предпринимательства.

При коммерческо–торговом предпринимательстве лицо, занимающее предпринимательством, – это коммерсант (торговец). Цель его предпринимательской деятельности приобрести готовые товары и реализовать их другим участникам рыночных отношений или непосредственным потребителям (покупателям). Этому виду предпринимательской деятельности свойственна, в отличие от других, одна особенность, а именно: он сам непосредственно связан экономическими связями с производителями и потребителями, как оптовыми, так и розничными.

Это самый обширный и в настоящее время довольно широко распространенный вид предпринимательской деятельности. И это закономерно, ведь коммерческо–торговое предпринимательство фактически возможно во

всех видах деятельности. Везде, где присутствует обмен товара на деньги, денег на товар или товара на товар, можно заниматься коммерческо–торговым предпринимательством. Для этого вида предпринимательства привлекаются те же ресурсы и факторы, что и при производстве, разве, что в более меньших объемах.

Магазины, рынки, биржи, выставки – продажи, аукционы, торговые дома, торговые базы и прочие учреждения, непосредственно занятые в торговле – все это область типичного, или как утверждают другие специалисты официального, коммерческого предпринимательства. Прошедшая в стране приватизация торговых предприятий, ранее принадлежавших государству, значительно расширила материальную базу для личного коммерческо – торгового предпринимательства. Тем самым были созданы почти не ограниченные возможности заняться этим видом предпринимательства и открыть свое коммерческое дело, а попросту купить или построить магазин или организовать торговую точку или даже сеть торговых точек.

Однако для успешной деятельности в сфере коммерческо–торгового предпринимательства важно не только приобрести и потом продать товар, а важно хорошо знать рыночный спрос потребителей: что конкретно и кому нужно, что ищут потребители на рынке, чего им не хватает. Это – первая составляющая успешного коммерческо–торгового предпринимательства, а вторая: оперативно, если не сказать – мгновенно, реагировать на изменения рынка. Потребитель ищет конкретный товар – вы обязаны его предложить и уж если не конкретно такой, так хоть его аналог. Это предпринимательство мобильно, вы должны постоянно находиться в движении и изучать рынок: спрос и предложения, динамику цен. Кроме условий успешного предпринимательства в данной сфере необходимо учитывать и условия, а именно: постоянный или скажем устойчивый на определенный период времени, спрос на товары; и более – менее низкая закупочная цена у производителей. Отсутствие последнего условия делает коммерческо–торговое предпринимательство не выгодным или даже убыточным.

Посредническое предпринимательство – это предпринимательство, когда сам предприниматель ничего не производит, он фактически оказывает услугу по контактированию между двумя участниками рыночных отношений и становится их связующим звеном.

Посредником может быть как юридическое так и физическое лицо. Обычно посредник принимает сторону одного из участников рыночных отношений или продавца или покупателя, однако сам он не продает и не покупает. Предприниматели, действующие как посредники, обычно на рынке действуют или самостоятельно или представляя чьи – либо интересы. Классическими посредниками являются: брокеры, дилеры, биржи, дистрибьюторы и, конечно же, оставшиеся еще со времен развитого социализма различные оптово снабженческие и сбытовые организации. От части, некоторые операции коммерческих банков также можно отнести к

посредническим. Этот вид предпринимательства характеризуется особенно высокой степенью риска. Участники сделки всегда в состоянии его просто «кинуть» и решить свои текущие вопросы самостоятельно. Ведь лицо, занимающееся посредническим предпринимательством, вклинивается в цепочку ценообразования и, если оно действует на стороне продавца, стремится поднять цену и получить свою мзду, а если на стороне покупателя, наоборот, снизить цену, но цель та же – получение вознаграждения. Для достижения основной цели – получения дохода, посредник обязан соединить две заинтересованные стороны и удержаться в сделке.

2.3 Финансовое и страховое предпринимательство

Финансовое предпринимательство – это специфический вид предпринимательства. При данном предпринимательстве предприниматель совершает операции по купле – продаже валютных ценностей, национальных денег, ценных бумаг или предоставляет сам или способствует предоставлению кредитов. Следует заметить, что данное предпринимательство не охватывает только операции за национальную валюту – рубли, нет. Данный вид предпринимательства охватывает весь спектр финансово – кредитных отношений: покупка валютных ценностей за рубли или продажа рублей за валюту, покупка – ценных бумаг за рубли или покупка – продажа ценных бумаг за валюту, аналогично и предоставление кредитов: как рублевые так и валютные.

Суть финансового предпринимательства, без вникания в существо операций – это попросту купля – продажа денежных средств и ценных бумаг. В общих чертах (поверхностно) финансовое предпринимательство – это специфический подвид коммерческо–торгового предпринимательства. Предприниматель приобретает денежные средства или ценные бумаги у держателя и затем по своей расценке продает нуждающемуся в денежных средствах или намеревающемуся приобрести ценные бумаги. А разница, как и при коммерческо–торговом предпринимательстве и составляет доход предпринимателя.

Предприниматель организующий свой бизнес в сфере кредитного предпринимательства фактически организует привлечение денежных вкладов, впоследствии выплачивая их владельцам вознаграждение – депозитный процент и, само собой разумеется, возвращает вклад. Далее, привлеченные денежные средства выдаются нуждающимся, но уже под кредитный процент и, так же само собой разумеется, последующим возвратом взятых в долг средств. Из этого конечно же следует, что депозитный процент ниже кредитного, а разница и составляет вознаграждение предпринимателя – его доход от занятия кредитным предпринимательством.

Следует заметить, что данный вид предпринимательства соперничает с самой древней профессией на земле, ведь корни кредитного

предпринимательства кроются в ростовщичестве, а оно известно нам с времен Древней Греции.

Коммерческие банки, финансово – кредитные фирмы или компании, валютные биржи и еще ряд других специализированных организаций – все это организации учрежденные или созданные для организации и ведения финансово – кредитного предпринимательства. Деятельность некоторых видов финансово – кредитного предпринимательства, таких как: банки, финансово – кредитные организации и биржи, довольно строго регулируются не только законами и нормативными актами общего характера, но и специальными законами и нормативными актами, которые предусматривают, как должна быть организована такая предпринимательская деятельность и что ей могут заниматься не все желающие, а только профессионалы.

Страховое предпринимательство заключается в том, что предприниматель в соответствии с законодательством и договором гарантирует страхователю возмещение ущерба в результате непредвиденного бедствия потери имущества, ценностей, здоровья, жизни и других видов потерь за определенную плату при заключении договора страхования. Страхование заключается в том, что предприниматель получает страховой взнос, выплачивая страховку только при определенных обстоятельствах. Так как вероятность возникновения таких обстоятельств невелика, то оставшаяся часть взносов образует предпринимательский доход.

Страховое предпринимательство является одной из наиболее рискованных видов деятельности. В то же время организация страховой предпринимательской деятельности дает определенную гарантию страхователям (организациям, предприятиям, физическим лицам) получить определенную компенсацию при наступлении риска в их деятельности, что является одним из условий развития в стране цивилизованного предпринимательства.

2.4 Консультационное предпринимательство

Консалтинг, как теперь стали называть консультационную деятельность или консультационное предпринимательство, является деятельностью по предоставлению советов и помощи по вопросам управления и рационального использования капиталов, имущества, предприятий, денег и т.д., включая определение и оценку проблем и/или возможностей, рекомендации соответствующих мер и помощь в их реализации. В развитых странах консалтинг – достаточно распространённая сфера деятельности, которая считается не менее важной для успешного ведения экономической деятельности, чем новое оборудование и технологии, квалифицированный персонал и т.п. Формы осуществления консалтинговых услуг могут быть самыми разными, Это могут быть разовые советы по поиску информации, выбору каких-то норм, сроков, людей, товаров и т.п. Но могут быть и

достаточно крупные консалтинговые проекты, включающие в себя этапы:

- выявление проблемы (диагностика);
- поиск решений;
- выбор оптимального решения;
- тестирование оптимального решения;
- корректировка выбранного решения по результатам тестирования;
- реализация откорректированного решения;
- обучение персонала в связи с реализацией откорректированного решения;
- реструктуризация организации под откорректированное решение.

Соответственно сроки консалтинговых процедур могут продолжаться от нескольких часов до нескольких месяцев и лет.

Принято различать следующие формы консультирования:

- экспертное консультирование – это наиболее пассивная форма консультирования, при которой консультант самостоятельно проводит диагностику объекта, разрабатывает решения и рекомендации по их внедрению и сам сопровождает процесс внедрения; клиент при такой форме консультирования только обеспечивает консультанта информацией и доступом к объекту;

- процессное консультирование – это такая форма консультирования, при которой руководство и персонал фирмы-клиента активно взаимодействуют с консультантом (группой консультантов), предлагая свои решения и способы их реализации; при таком консультировании окончательное решение, как правило, является результатом совместного труда консультанта и персонала и потому энергично персоналом внедряется;

- обучающее консультирование – это такая форма консультирования, при которой консультант не погружается в специфику деятельности фирмы-клиента, а готовит почву для возникновения новых идей и решений; с этой целью консультанты проводят у клиента лекции, семинары, тренинги, разрабатывают учебные пособия и т.п., то есть представляют необходимую теоретическую и практическую информацию, на основании чего персонал клиента самостоятельно решает все возникшие проблемы.

На практике перечисленные формы консультирования в чистом виде встречаются редко. Как правило, в той или иной мере используются все три формы, нередко переходя от одной к другой по мере необходимости.

Консультационное предпринимательство охватывает несколько подсфер консалтинга:

- общее управление, администрирование, которое решает вопросы управления в масштабах всей организации, увязывая отдельные направления (рассмотрены ниже) в единое целое;

- финансовое управление, то есть управление финансовыми потоками в организации и за её пределами;

- управление кадрами, которое обычно включает в себя вопросы подбора,

обучения, переобучения и увольнения работников, а также кадровое планирование;

- маркетинг, то есть исследование рынка и выбор товаров наиболее востребованных на рынке;

- информационные технологии управления, под которыми обычно понимают максимальное использование в организационных и управленческих процессах современной компьютерной техники;

- специализированные консалтинговые услуги, под которыми обычно понимаются консультации, касающиеся каких-либо очень узких или редко встречающихся вопросов.

На практике выполнение крупных консультационных проектов, как правило, предполагает различные комбинации этих методов. Процесс начинается с поиска и установки контакта между консультантом и клиентом. После установления такого контакта консультант собирает необходимую информацию о клиенте, оценивает ситуацию в динамике, выявляет сущность проблемы. В итоге обе стороны уточняют и согласовывают план-график выполнения работ, оформляют необходимые юридические документы, и консультант приступает к реализации поставленных задач. Особое внимание в графике уделяется срокам завершения работы и форме представления результата (письменные рекомендации, отчет, внедренное мероприятие).

2.5 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

1 Перечислите основные виды предпринимательской деятельности?

2 Какой из видов предпринимательской деятельности представляется вам наиболее рискованным и почему?

3 Какой из рассмотренных видов предпринимательской деятельности вы считаете базовым в любой экономической системе?

4 Оцените степень развития консультационного предпринимательства в отечественной и зарубежной экономике?

5 К какому виду предпринимательства следует отнести «венчурный бизнес»?

6 На каком этапе производственного цикла возникает необходимость в коммерческом и посредническом предпринимательстве?

7 Что представляет собой страховое предпринимательство?

8 Для осуществления какого вида предпринимательства требуется применение специфических знаний и умений?

Тесты:

1 Системный процесс получения и оценки объективных данных об экономических действиях и событиях, устанавливающий уровень их соответствия определенному критерию, представляет собой:

- А) тренинг;
- Б) лоббирование;
- В) аудит;
- Г) бухгалтерский учет;
- Д) рекрутмент.

2 Выберите, какие из перечисленных ниже виды услуг не могут быть отнесены к консультационным:

- А) проведение научных исследований;
- Б) услуги в области налогообложения;
- В) услуги в области бухгалтерского учета;
- Г) правовые услуги;
- Д) разработка программного обеспечения.

3 Слово «консультант» происходит от латинского:

- А) дальновидный;
- Б) предполагающий;
- В) планирующий;
- Г) оказывающий;
- Д) советующий.

4 Консалтинг заключается:

- А) в проведении научно-технических исследований;
- Б) в предоставлении независимых советов и помощи по вопросам управления, включая определение и оценку проблем и/или возможностей, рекомендацию соответствующих мер и помощь в их реализации;
- В) в разработке новых технологий, позволяющих сократить численность работающих на предприятии благодаря повышению производительности труда действующих работников;
- Г) в оказании посреднических услуг заказчику, направленных на доведение произведенного товара до конечного потребителя;
- Д) в инновационной деятельности предприятия.

5 Выберите наиболее полное определение коммерческой сделки:

- А) соглашение между двумя сторонами, осуществляемое в безналичном виде в соответствии с принятыми условиями;
- Б) контракт между несколькими сторонами на поставку товаров без привлечения денежных средств в наличном или безналичном виде;

- В) соглашение между двумя или несколькими сторонами на поставку товаров, выполнение работ или услуг в соответствии с принятыми условиями;
- Г) соглашение между двумя сторонами об изготовлении продукции;
- Д) индивидуальный трудовой договор.

6 Подготовка и обеспечение процесса производства, строительства и эксплуатации различного рода объектов, представляет собой:

- А) тренинг;
- Б) лоббирование;
- В) аудит;
- Г) инжиниринг;
- Д) рекрутмент.

7 Услуги по подбору и оценке кадров представляют собой:

- А) тренинг;
- Б) лоббирование;
- В) аудит;
- Г) бухгалтерский учет;
- Д) рекрутмент.

8 Инвестиционное банкирование – это деятельность кредитно-финансовых институтов по купле - продаже:

- А) банков;
- Б) денег;
- В) валюты;
- Г) ценных бумаг;
- Д) товаров.

9 Особенности рынка консультационных услуг состоят в том, что у фирм, занимающихся этим видом деятельности:

- А) отсутствует возможность показать «образец своего товара», «образец своей услуги»;
- Б) отсутствует возможность использовать рекомендации предыдущих заказчиков;
- В) отсутствует возможность распространять рекламные объявления;
- Г) отсутствует возможность использовать посредников;
- Д) полностью отсутствует возможность привлечения клиентов.

10 Системный процесс легального воздействия на органы власти для создания эффективных условий деятельности предпринимателя, представляет собой:

- А) тренинг;
- Б) лоббирование;
- В) аудит;

- Г) бухгалтерский учет;
- Д) рекрутмент.

11 Исключите из нижеприведенного перечня услуги, не относящиеся к разрешенным видам деятельности аудиторских организаций:

- А) научно-исследовательские;
- Б) управленческие;
- В) правовые;
- Г) налоговые;
- Д) бухгалтерские.

12 Инвестиции в сферу консультационных услуг представляют собой вложения:

- А) в передовую технологию;
- Б) в ценные бумаги;
- В) в человеческий капитал;
- Г) в интеллектуальный капитал;
- Д) в материальный капитал.

13 В настоящий период развития предпринимательства имеющийся в обществе интеллектуальный потенциал в области оказания консалтинговых услуг используется:

- А) полностью;
- Б) эффективно;
- В) неэффективно;
- Г) далеко не полностью;
- Д) не используется совсем.

14 Известная немецкая автомобильная фирма «Порше» в 1991 году оказалась на грани банкротства. Руководство предприятия обратилось к японской консалтинговой фирме «Син гидзюцу». Заморские консультанты, изучив ситуацию, внедрили на знаменитом «Порше» японскую систему поточного производства, минимизирующую все виды потерь на всех производственных участках. Через три года японская перестройка на «Порше» начала давать реальные результаты: компания стала выпускать больше автомобилей с меньшими затратами, с сокращенным на 19 % персоналом. Благодаря рекомендациям японских консультантов сборочный конвейер стал короче, вдвое сократился производственный брак, почти на 40 % возрос темп сборки автомобилей. Этому способствовало:

- А) новое кадровое решение;
- Б) новое строительное решение;
- В) новое техническое решение;
- Г) новое технологическое решение;

Д) новое организационное решение.

2.6 Практические задания

Задание 1. Подумайте, над каким типом проекта вы бы не хотели работать как консультант, поскольку считаете, что данный сектор бизнеса и результаты проекта противоречат вашим нравственным нормам или профессиональной компетенции. Коротко обоснуйте свою позицию.

Задание 2. Ниже приведены основные причины обращения фирм к консультантам по консалтингу. Ранжируйте их по важности и (или) продолжите список:

- «болезнь роста»;
- желание автоматизировать свою деятельность;
- желание систематизировать бизнес процессы в своей фирме;
- желание получить сертификат качества в рамках ИСО;
- подавить нежелательные тенденции в коллективе и обосновать тяжёлые, но необходимые административные решения;
- поиск новых способов конкурентной борьбы;
- желание обеспечить надежность и безопасность развития своего бизнеса;
- остальное (дань моде, тренинги и деловые игры и т.п.).

Задание 3. Как лучше работать консультанту с клиентом? Можно использовать следующие подходы:

- создать доверительную атмосферу при переговорах;
- попросить клиента более подробно рассказать о проблеме. Это будет способствовать более четкому определению позиций сторон;
- помочь клиенту глубже вникнуть в ситуацию, делая по ходу беседы краткие заключения;
- ориентировать клиента к творческим рассуждениям;
- убедить клиента, что откладывать решение сложившейся ситуации невыгодно, это позволит определить реальность намерений клиента о сотрудничестве с вами;
- изложить собственное решение проблемы, но наряду с другими возможными. Тогда клиент выберет решение самостоятельно, но скорее всего предложенное вами.

Вопросы для обсуждения:

1. Какой из отмеченных подходов, на ваш взгляд, наиболее эффективен?
2. Какие подходы в деловых переговорах, способствующие их успеху, вы могли бы еще предложить?

Задание 4. Дайте оценку описанной ниже ситуации.

К консультанту обратился банкир с просьбой наглядно

продемонстрировать ему процесс консультирования и чем это отличается от банковской услуги.

– Скажите, который час? – вежливо спросил его консультант.

– Три часа, – машинально ответил банкир.

– С вас 500 евро, – улыбнулся консультант.

– Оплачивать будете наличными или по безналу?

– А за что? – опешил собеседник.

– Вы назвали свою проблему «наглядно продемонстрировать работу консультанта». Я точно сформулировал экспертный вопрос. Вы на него подробно ответили. Наглядная демонстрация произведена. Консультация закончилась. Платите деньги.

– Но ведь это же элементарно...

– Именно эту фразу чаще всего мне говорят клиенты, – снова улыбнулся консультант. – Но я мог бы рассказать вам интересную шестичасовую лекцию о значении консультирования и ничего при этом не объяснить.

– Но это мошенничество, – возмутился банкир.

– Мошенничество? – переспросил консультант, потом добавил. – То, что вы храните чужие деньги в бумагах, необеспеченных золотом, и эти деньги ежедневно обесцениваются, вот это мошенничество. А я занимаюсь бизнесом. Консультирую. Точно определяю проблемы и говорю, что нужно предпринять, чтобы мои клиенты денег не потеряли.

На том и расстались.

С кем из участников ситуации вы более согласны? Обоснуйте ответ.

3 Экономическая среда предпринимательской деятельности

Учебная цель: получить навыки формирования ресурсного потенциала фирмы; развить способность применения способов добросовестной конкуренции в предпринимательской среде; знания основных экономических законов и навыки их применения в конкретной предпринимательской деятельности.

3.1 Экономический (ресурсный) потенциал предпринимательской фирмы

Для осуществления хозяйственной деятельности предпринимательская фирма должна располагать определенными экономическими ресурсами. Экономические ресурсы - это совокупность ресурсов, используемых в предпринимательской деятельности предприятия.

С понятием «экономические ресурсы» тесно связано понятие экономического потенциала. Экономический потенциал представляет собой совокупность экономических ресурсов предприятия и способность сотрудников к эффективному их использованию с целью производства продукции, выполнения работ, оказания услуг и получения прибыли. Экономический потенциал оказывает значительное влияние на конкурентоспособность предприятия.

В составе экономических ресурсов предприятия выделяют капитал и трудовые ресурсы.

Капитал - совокупность средств, используемых в хозяйственной деятельности (основные и оборотные средства). Стоимость вложенного в деятельность предпринимательской фирмы капитала определяется как сумма стоимости основных фондов и оборотных средств. Для оценки структуры капитала и ее изменения рассчитывают долю (удельный вес) основных фондов и долю оборотных средств в общей стоимости капитала. Состав капитала зависит от сферы деятельности предприятия. Например, в предприятиях торговли около 70% стоимости капитала приходится на оборотные средства, а около 30% - на основные фонды, в предприятиях промышленности преобладают основные фонды.

Трудовые ресурсы - совокупность занятых на предприятии работников.

Таким образом, экономические ресурсы предпринимательской фирмы представляют собой совокупность основных фондов, оборотных средств и трудовых ресурсов. Стоимость совокупных ресурсов включает стоимость основных фондов, сумму оборотных средств и сумму расходов на оплату труда работников. Изучение структуры ресурсов предприятия предполагает определение доли каждого вида ресурсов в общей их стоимости и ее изменения за анализируемый период. Структура ресурсов предприятий различных отраслей неодинакова. Например, доля расходов на оплату труда на

предприятиях торговли ниже, чем на предприятиях промышленности.

Следует различать понятия примененных и потребленных ресурсов. Примененные ресурсы (основные фонды, оборотные средства, трудовые ресурсы) характеризуются длительностью использования и участия в процессе воспроизводства, при котором могут пополняться, обновляться, качественно изменяться. Потребленные ресурсы - это выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия (износ основных фондов, расходы на упаковку, расходы на тару, расходы на хранение товаров, расходы на оплату труда работников и др.). Их величина включается в издержки обращения и, следовательно, в цену товара и полностью возмещается в процессе одного производственного цикла.

Экономическим ресурсам свойственны все элементы рыночных отношений (спрос, предложение и цена). Особенностью рынка ресурсов является их ограниченность. Спрос предприятия на экономические ресурсы зависит от объема его деятельности, от спроса на товары или продукцию, производимую из этих ресурсов, от цены на заменяющие и дополняющие ресурсы и от других факторов. Предложение капитала выражается источниками его формирования (собственные и заемные средства). Предложение трудовых ресурсов - это рабочая сила, которая представлена или может быть представлена на рынке. Цена на экономические ресурсы (стоимость основных фондов, процентные ставки за кредит, заработная плата работников) складывается под воздействием спроса и предложения.

Факторы производства в известном смысле взаимозаменяемы. Фирма может использовать различные комбинации факторов производства. Каким же принципом нужно руководствоваться?

Критерий отбора комбинирования факторов производства - наименьшие издержки производства,

Практически задача выбора наилучшего сочетания факторов производства решается путем сравнения:

- рыночной цены фактора производства;
- предельного, дополнительного продукта, который производится с помощью дополнительной единицы этого фактора производства.

Предельный продукт фактора производства - это прирост физического объема продукта при том, что затраченный на его производство дополнительный фактор производства возрос на какую-то минимальную величину (одну единицу).

Почему для сравнения берется не весь произведенный продукт, а только его прирост (предельный продукт)? Это связано с тем, что для определения стратегии и тактики посещения фирмы на рынке факторов производства важно знать изменяющуюся часть (прирост) продукта, а также за счет чего этот прирост можно обеспечивать, на чем можно сэкономить деньги.

Тем самым сравнение величины предельных продуктов, полученных от использования дополнительных единиц различных факторов производства,

позволяет предпринимателям добиваться оптимальной организации производства. Если один фактор дороже, его заменяют другим, происходит как бы конкуренция между дополнительными факторами производства за предельный продукт.

В результате такой конкуренции образуется равновесие факторов производства, т. е. их более или менее устойчивое сочетание.

Процесс замещения одного фактора другим прекращается по достижении состояния равновесия, когда на 1 рубль любого фактора производства получается равный предельный продукт и равный доход после его продажи.

Любая предпринимательская фирма на рынке выступает в двух ролях: как продавец созданного товара и как покупатель факторов производства (земли, труда и капитала).

Факторы производства представляют собой совокупность, взаимосвязанную систему использования экономических ресурсов в производственном процессе.

Как продавец своей продукции фирма выходит на рынок товаров; как покупатель ресурсов - на рынок факторов производства. Каковы поведенческие особенности фирмы как продавца? Его главный интерес в соответствии с законом предложения - продать больше продукции по более дорогой цене. При высокой цене продукции фирмы увеличивают свое производство и предложение на рынке.

На рынке факторов производства предприятия выступают как носители спроса и стратегии покупки необходимых ресурсов как можно дешевле. Поведение фирмы как покупателя в целом описывается уже известным законом спроса; больше покупок ресурсов по более низким ценам.

Купив факторы производства и организовав процесс изготовления товара, предприниматель впоследствии получит доход от продажи готовых изделий. Доход этот распределяется в определенной зависимости от того, сколько и каких факторов использовано. Величина заработной платы зависит от количества вложенного труда (рабочей силы); рента - от величины стоимости используемого земельного участка; процент и прибыль - от величины приведенного в действие капитала.

Именно производство (величина издержек производства) определяет и структуру покупок факторов производства.

3.2 Конкуренция в предпринимательстве

Рыночная экономика и конкуренция неразрывно связаны. Именно конкуренция определяет основные параметры развития рыночной экономики. Задавая критерии эффективности, она выступает не только методом экономического контроля, но и способом стимулирования к непрерывному совершенствованию. Поэтому с полным основанием можно утверждать, что для рыночной экономики конкуренция играет роль системного фактора,

который, подобно «невидимой руке», направляет своекорыстную деятельность частных производителей в руло общественных интересов.

В ином свете конкуренция предстает перед нами, если ее рассматривать сквозь призму предпринимательства. В этом случае она представляется в виде соперничества между предпринимателями за достижение одной и той же цели.

Это означает, что по своей сути экономическая конкуренция представляет собой тип соперничества, при котором сознательное стремление к завоеванию преимущественного положения путем ограничения возможностей соперников является принципом поведения предпринимателей. Это тип соперничества, содержание которого сводится к борьбе за существование и характеризуется тремя неизменными признаками: имеет принудительный характер действия; оказывает ограничительное воздействие на развитие соперников; сопровождается витальным отбором среди них.

Диалектика конкуренции заключается в том, что, ограничивая возможности отдельного конкурента в занятии монопольного положения на рынке, она способствует активизации предпринимательской функции, принуждая каждого предпринимателя к поиску новых способов завоевания преимуществ.

Конкуренция играет определяющую роль в развитии предпринимательства (рисунок 2).

Во-первых, она уравнивает эгоистические устремления предпринимателей. Ограничивая рыночную власть каждого соперника, конкуренция содействует возникновению новых предпринимательских структур. Во-вторых, обеспечивая равные принципы состязательности, конкуренция противодействует абсолютному доминированию какого-либо одного конкурентного преимущества, изначально обуславливая существование многообразия фирм. Крупные фирмы выигрывают за счет эффекта масштаба, а малые компенсируют свою экономическую слабость предпринимательской гибкостью. Специализированные предприятия выигрывают благодаря своей способности приспосабливаться, а «фирмы-новаторы» пользуются преимуществами первопроходцев. В-третьих, задавая критерии эффективности и ориентируя предпринимателей на поиск лучших условий хозяйствования, конкуренция обуславливает необходимость непрерывного совершенствования форм и способов хозяйствования, становясь «вечным двигателем» развития предпринимательской функции. В-четвертых, поддерживая разнообразие форм предпринимательства, конкуренция выступает условием поддержания рассредоточения экономической власти и показателем степени реализации принципа равных условий хозяйствования, а разнообразие форм предпринимательских структур будет определяться уровнем интенсивности конкуренции.

Взаимодействие конкуренции и предпринимательства носит не односторонний характер. Предпринимательство само оказывает активное воздействие на конкуренцию. Если конкуренция обуславливает многообразие

предпринимательских структур, то это многообразие, в свою очередь, выступает фактором, с одной стороны, поддержания интенсивности конкуренции, а с другой - развития форм и методов конкурентной борьбы. Следствием развития предпринимательства стало смещение центра приложения состязательных усилий от ценовых форм конкуренции к неценовым способам борьбы, на смену которым приходит борьба за рыночное лидерство.

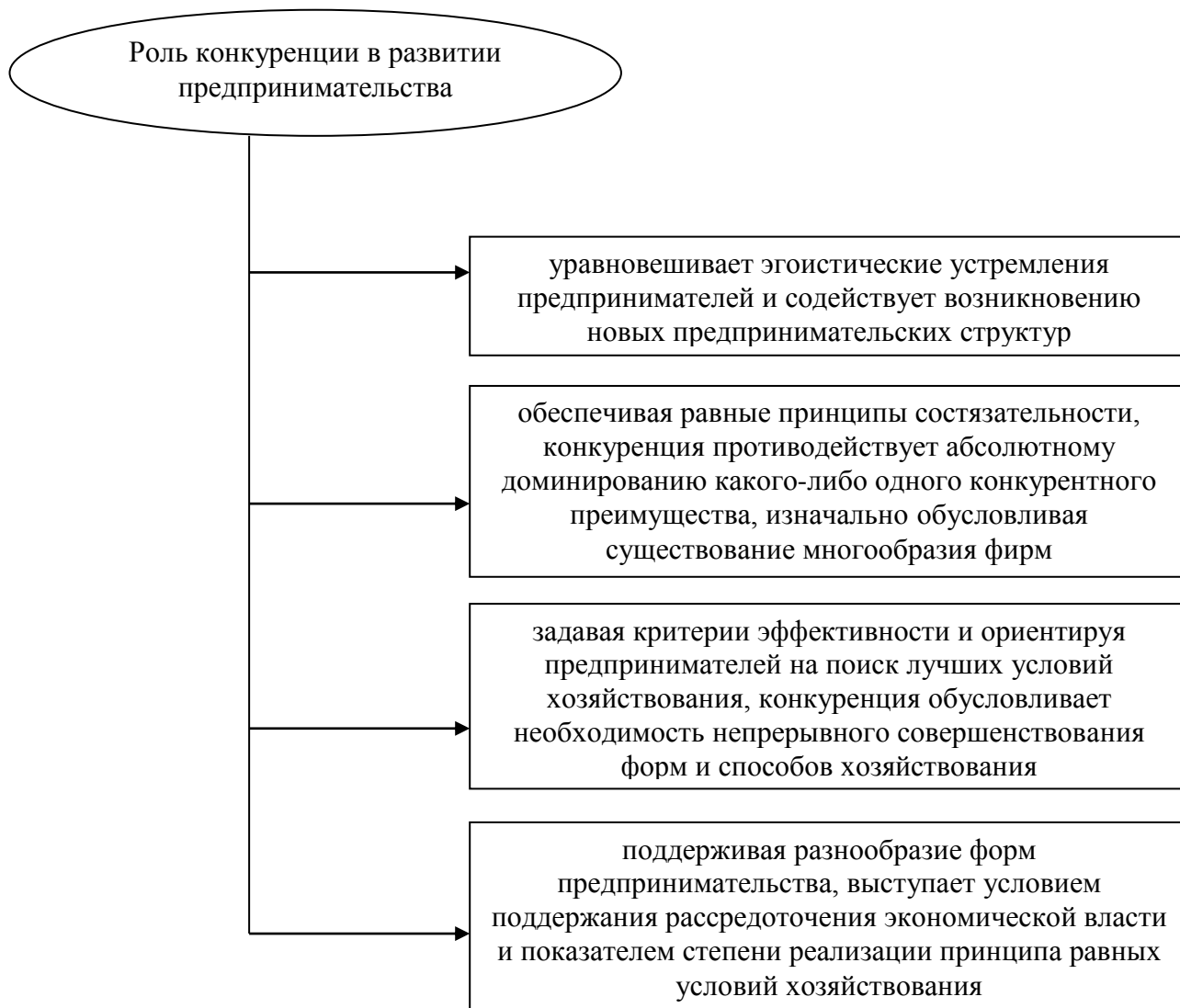


Рисунок 1 – Роль конкуренции в развитии предпринимательства

В то же самое время конкуренция характеризуется тем, что она лишена свойств самоорганизации и неспособна поддерживать условия соперничества. Она не может быть ни результатом согласованных действий, ни следствием поведения хозяйствующих субъектов. Напротив, принуждая к завоеванию преимуществ, конкуренция имеет своим неизбежным следствием рост концентрации рыночной власти у победителей и приводит к возникновению монополии. Это не означает исключения конкуренции, но одновременно

указывает на необходимость поддержания воспроизводства конкурентной среды извне как условия ее сохранения. Поэтому конкуренцию следует рассматривать не как способ спонтанной упорядоченности рынка, а как упорядоченную систему, где воспроизводство состязательных условий хозяйствования обеспечивается в том числе и за счет принудительных мер регулирования. Только в этом случае конкуренция сможет играть роль эффективного координатора и фактора развития предпринимательства.

Конкуренция как состязательная борьба предпринимателей может поддерживаться только при двух непереносимых условиях: расщеплении экономической власти и равных принципах хозяйствования.

Расщепление экономической власти выполняет двойственную функцию. С одной стороны, оно обуславливает закрепление экономической власти за отдельными хозяйствующими субъектами, обеспечивая им экономическую свободу. С другой стороны, рассредоточивая экономическую власть среди агентов рынка, оно ограничивает возможности для реализации эгоистических устремлений каждого из них. Обеспечение равенства принципов хозяйствования сводится не к созданию равных возможностей, а всего лишь к обеспечению равных условий состязательности.

Ограничение эгоистических притязаний и обеспечение равных состязательных условий - это и есть те признаки, которые отражают созидательную роль конкуренции, служащую одновременно и питательной средой предпринимательства. При этом рассредоточение экономической власти обуславливает многообразие организационных форм предпринимательства, а равенство принципов хозяйствования противодействует абсолютному доминированию какого-либо из преимуществ этих форм.

3.3 Основные экономические законы

К основным экономическим законам относятся следующие.

Закон стоимости: выражает отношение цены к общественно необходимому труду, затраченному на производство товаров.

Закон накопления: утверждает, что часть выручки от хозяйственной деятельности должна быть направлена на расширение ее масштабов.

Закон денежного обращения: выражает объективную связь между количеством денег в обращении и уровнем цен.

При разработке важных стратегических решений в предпринимательской деятельности рекомендуется анализировать механизм действия следующих экономических законов функционирования рыночных отношений:

- закон возвышения потребностей;
- закон зависимости между спросом и ценой (закон спроса);
- закон зависимости между предложением и ценой (закон предложения);
- закон зависимости между предложением и спросом;

- закон возрастания дополнительных затрат;
- закон убывающей доходности;
- закон экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления;
- закон эффекта масштаба производства;
- закон эффекта опыта;
- закон экономии времени;
- закон конкуренции.

Рассмотрим сущность перечисленных законов.

Закон возвышения потребностей – это объективный закон, в соответствии с которым в мире происходит процесс увеличения видов (наименований), разновидностей, изменение структуры (в пользу качества) потребительских товаров и услуг и их качества. Количество видов товаров и услуг удваивается примерно через 10 лет, их объемы в натуральном выражении и структура изменяются дифференцированно по каждой ассортиментной группе.

Закон зависимости между спросом и ценой (закон спроса) характеризует изменение цены товара при изменении спроса на него (при неизменном уровне качества). Со снижением цены товара спрос на него повышается, а с повышением цены – наоборот, снижается, т. е. покупатель либо не имеет средств купить этот товар, либо он покупает то-вар-заменитель.

Закон спроса описывает поведение покупателей при изменении цены товара. Поведение продавцов (изготовителей) товара на рынке описывает **закон предложения**. Предложение – это тот аспект рыночных отношений, который отражает непосредственную взаимосвязь между рыночной ценой товара и его количеством, предлагаемым продавцом, изготовителем или посредником. Закон предложения характеризует изменение цены товара при изменении его предложения на рынке. Если цены повышаются, то на рынок будет поступать больше товаров данного наименования, рынок стимулирует увеличение объема предложения, продавцам (изготовителям) выгодно повышать объем продаж (объем производства). И наоборот, если цена на данный товар на рынке будет снижаться (под воздействием рыночных механизмов, а не продавцов), то продавцам становится невыгодно предлагать данный товар на таком рынке и его предложение будет сокращаться.

Механизм действия **закона зависимости между предложением и спросом** объясняется взаимодействием кривой предложения и кривой спроса. Кривая предложения показывает, какое количество товара и по какой цене производители могут продать на рынке. Чем выше цена, тем большее число фирм имеет возможность выпускать и продавать товар. Более высокая цена позволяет существующим фирмам расширить объем производства в короткий промежуток времени за счет привлечения дополнительной рабочей силы или использования других факторов, а в длительный промежуток времени – за счет экстенсивного развития самого производства. Более высокая цена может также

привлечь на рынок новые фирмы, у которых еще велики издержки производства и продукция которых при низких ценах является нерентабельной.

Закон возрастания дополнительных затрат характеризует структуру богатства страны, соотношение между накоплением и потреблением. Укрупненно к накоплениям относятся приобретенные или созданные материальные и нематериальные активы, к потреблению – совокупность товаров и услуг, созданных для личного потребления физическими лицами. Уровень богатства страны в целом определяется уровнем ее комплексного развития и природно-климатическими условиями. При неполном использовании ресурсов возрастают дополнительные затраты, при том же уровне потребления уменьшаются доля накопления, доля внутреннего валового продукта (ВВП) на душу населения.

Закон убывающей доходности проявляется на микроуровне: он показывает, что на получение каждой последующей единицы эффективности требуется больше единиц затрат, чем на получение предыдущей единицы эффективности, когда закон масштаба уже исчерпал себя. Например, при повышении силы конкуренции приращение каждой последующей доли рынка требует больше затрат, чем приращение рынка на такую же долю в предыдущий период. Или достижение каждого дополнительного приращения безотказности машины требует средств во много раз больше, чем затрачено на достижение предыдущей такой же доли безотказности.

Закон экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления отражает соотношение затрат в сферах производства (разработка, изготовление, хранение) и потребления (доставка, использование, восстановление, утилизация) объекта. При подготовке любых стратегических решений должны учитываться эти виды затрат. Существенное повышение, например, качества объекта влечет за собой рост производственных затрат при снижении доли эксплуатационных затрат в совокупных затратах. В этом случае оптимальный уровень качества будет достигнут при минимальных совокупных затратах.

Закон эффекта масштаба проявляется в том, что с увеличением программы выпуска продукции или выполнения какой-либо работы (до оптимальной величины) условно-постоянные (или косвенные) расходы, к которым относятся общезаводские и общецеховые, на единицу продукции уменьшаются, снижая соответственно ее себестоимость. При этом качество продукции повышается. Исследования показывают, что программу выпуска можно увеличивать путем увеличения доли рынка за счет повышения конкурентоспособности продукции, выполнения комплекса работ по унификации и агрегатированию однородной продукции. За счет фактора масштаба себестоимость однородной продукции можно снизить до двух раз, а качество ее изготовления повысить до 40%.

Схема действия **закона эффекта опыта** выполнения работ или освоения новой продукции аналогична схеме действия закона масштаба. Очевидно, что

если человек выполняет работу впервые, то он затратит времени в несколько раз больше, чем после полного освоения методов, приемов и навыков выполнения данной работы.

Закон экономии времени в авторской интерпретации гласит, что инновационная деятельность должна обеспечивать неуклонный рост эффективности аналогичных объектов, т. е. снижение суммы затрат прошлого (овеществленного), живого и будущего труда за жизненный цикл данного объекта на единицу его полезного эффекта (отдачи) по сравнению с предыдущей моделью объекта или лучшим мировым образцом.

Категории «будущий труд» в экономической теории не было и нет, вследствие чего закон экономии времени в научной и учебной литературе рассматривался (в советские времена) и рассматривается сейчас как экономия суммы прошлого и живого труда на единицу продукции. Такой узкий статичный подход к главному закону эффективности общественного производства – закону экономии времени – исключает из сферы исследования эксплуатационные затраты и полезный эффект объекта, приводит в перспективе к неэффективному использованию ресурсов в народнохозяйственном масштабе.

Закон конкуренции - закон, в соответствии с которым в мире происходит объективный процесс постоянного повышения качества продукции и услуг, снижения их удельной цены (цены, деленной на полезный эффект объекта). Сформулированный нами закон конкуренции - объективный процесс «вымывания» с рынка некачественной дорогой продукции. Закон конкуренции длительное время может работать только при действии качественного антимонопольного законодательства.

3.4 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

- 1 Что такое экономический закон?
- 2 В чем смысл объективного характера экономических законов?
- 3 Перечислите основные экономические ресурсы.
- 4 В чем отличие категорий «экономические ресурсы» и «факторы производства»?
- 5 Назовите основные условия конкуренции как состязательной борьбы предпринимателей.
- 6 В чем заключается двойственность функции расщепления экономической власти при конкуренции?
- 7 В чем заключается диалектика конкуренции в предпринимательстве?
- 8 Охарактеризуйте основные виды и формы современной конкуренции.

Тесты:

1 С точки зрения индивидуального предпринимателя конкуренция – это:

- А) процесс состязательной борьбы фирм за ограниченный платежеспособный спрос населения;
- Б) взаимозависимость предпринимателей;
- В) закрепление за субъектами рынка определенной экономической свободы;
- Г) свобода перемещения капитала;
- Д) рассредоточение экономической власти

2 Чем отличаются экономические ресурсы от факторов производства:

- А) экономические ресурсы то же самое, что и факторы производства;
- Б) в факторы производства не входят трудовые ресурсы;
- В) в экономические ресурсы не включается предпринимательская способность;
- Г) факторы производства – это вовлеченные в процесс производства экономические ресурсы;
- Д) факторы производства – это капитал в денежной и материальной форме.

3 Дайте определение экономических ресурсов:

- А) все, что человек извлекает из недр земли;
- Б) все, что используется или может быть использовано для процесса производства;
- В) все материальные ресурсы;
- Г) средства производства и естественные ресурсы⁴
- Д) трудовые ресурсы и капитал.

4 Форма проявления закона стоимости заключается:

- А) в росте цен;
- Б) в увеличенных дивидендах;
- В) в отклонении цены от стоимости;
- Г) в законе количества денег;
- Д) в росте спроса.

5 Согласно какому экономическому закону производство и обмен товаров осуществляются на основе их стоимости, величина которой измеряется ОНЗТ:

- А) закону спроса;
- Б) закону возвышения потребностей;
- В) закону предложения;
- Г) закону сравнительных преимуществ;
- Д) закону стоимости.

6 В соответствии с законом стоимости;

- А) стоимость регулируется полезностью и издержками производства;

- Б) стоимость регулируется соотношением спроса и предложения;
- В) цены товаров должны быть равны стоимости;
- Г) продажа труда осуществляется на основе сравнения их предельных полезностей;
- Д) производство и обмен товаров осуществляется на основе общественно необходимых затрат труда.

7 Денежные средства, иное имущество, иные права, имеющие денежную оценку и вкладываемые в объекты предпринимательской деятельности в целях получения прибыли и достижения иного полезного эффекта, представляет собой:

- А) инвестиции;
- Б) инновации;
- В) капитальные вложения;
- Г) финансирование;
- Д) правильного ответа нет.

8 Материальные и нематериальные элементы, используемые предприятием в производственной деятельности – это:

- А) имущество предприятия;
- Б) капитальные вложения;
- В) инновация;
- Г) затраты на оплату труда работников предприятия;
- Д) реальный капитал.

9 Денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения – это:

- А) материальные средства;
- Б) оборотные средства;
- В) основные средства;
- Г) капитальные вложения;
- Д) все ответы правильные.

10 Заработная плата – это:

- А) вознаграждение за труд;
- Б) часть издержек производства;
- В) выплаты стимулирующего характера;
- Г) часть национального дохода, поступающая в личное потребление;
- Д) все ответы правильные.

11 Экономическая форма существования средства труда – это:

- А) реальный капитал;
- Б) заемный капитал;

- В) основные средства предприятия;
- Г) оборотные средства предприятия;
- Д) оборотные производственные фонды.

3.5 Практические задания

Задание 1. Предприятие выпускает 2 вида продукции: изделия А в количестве 950 шт. при плановой себестоимости 100 д.ед. и изделия В в количестве 600 шт. при плановой себестоимости 50 д.ед.. Рыночная цена изделия А составляет 125 д.ед., изделия В – 65 д.ед.. В процессе производства предприятие сумело снизить издержки, в результате чего фактическая себестоимость изделия А оказалась на 5 % ниже плановой, а изделия В – на 2,5 %. Определите, как изменится фактическая рентабельность производства данных изделий. Производство каких изделий для предприятия более выгодно?

- 1 Определите фактическую себестоимость изделия А и изделия В.
- 2 Для упрощения дальнейших расчетов воспользуйтесь таблицей.

| Показатели | Изделие А | Изделие В |
|-----------------------|-----------|-----------|
| Выручка от реализации | | |
| План | | |
| Факт | | |
| Отклонение | | |
| Себестоимость | | |
| План | | |
| Факт | | |
| Отклонение | | |
| Прибыль | | |
| План | | |
| Факт | | |
| Отклонение | | |
| Рентабельность, % | | |
| План | | |
| Факт | | |
| Отклонение | | |

Назовите наиболее выгодный вариант производства и обоснуйте выбор.

Задание 2: Цена единицы товара на момент заключения договора о поставке составляла 100 тыс. ден.ед. При этом доля сырья и материалов в цене товара составляла 60 %, а заработной платы – 20 %.

Допустим, что в результате инфляции в стране стоимость сырья и материалов на момент поставки товара увеличилась в 2,5 раза, а зарплата выросла на 100%.

Рассчитайте, какой будет цена единицы товара на момент его поставки потребителю.

Задание 3: Азамат Маратович решил создать свой бизнес в городе Астана. Он хотел открыть организацию по производству контрольных браслетов для баров, ресторанов, клубов и т.д. До него на рынке этого региона никто этим не занимался, приходилось все заказывать из России. Он был слабо знаком со стратегическим планированием и решил не заморачиваться по этому поводу. Его бизнес занял свою нишу и существовал 4 года, за это время Азамат Маратович диверсифицировал деятельность своего бизнеса (не меняя основного профиля) и создал множество магазинов по всему городу.

В это же время Амина Сегизбаевна также решила создать свой бизнес. Основной профиль создаваемого бизнеса был абсолютно такой же, как и у Азамата Маратовича, но, в отличие от него, она была экономистом и к стратегическому планированию отнеслась с гораздо большей серьезностью и ответственностью. Четко сформулировала миссию, составила грамотный бизнес-план. Основная цель звучала так: «Стать основным производителем контрольных браслетов на рынке города».

Спустя год ее фирма закрылась, организовала она все гораздо тщательнее Азамата Маратовича, но почему же его бизнес существует до сих пор, а она была вынуждена уйти с рынка?

4 Спрос и предложение как факторы активизации предпринимательской деятельности

Учебная цель: сформировать и закрепить у студентов навыки практического применения категорий экономического равновесия.

4.1 Спрос, предложение, цена

Спрос - это экономическая категория товарного (рыночного) хозяйства, она отражает совокупную общественную потребность в различных товарах с учетом платежеспособности покупателей. Иными словами, это потребительский интерес покупателей к приобретению товара по установленной цене на рынке.

Величина, или цена, спроса оценивается количеством конкретной продукции, объем которой может быть приобретен покупателем по установленной или договорной цене, т.е. это стоимостная оценка спроса, или спрос, умноженный на цену.

Одним из свойств спроса является то, что он оказывает воздействие на цену, т.е. при определенных экономических ситуациях рост спроса может повлиять на снижение цены и, наоборот, сокращение спроса может привести к росту цен на рынке. Эта зависимость цены от спроса называется законом спроса.

Закон основывается на следующих положениях:

1 Удовлетворение спроса ограничено ценой. Высокая цена непосредственно влияет на снижение уровня удовлетворения покупателей (спроса) и способствует скоплению излишних товаров. Таким образом, в результате неудовлетворительной ценовой политики товаропроизводитель несет убытки, так как излишки товара должны быть реализованы по более низким ценам.

2 Согласно принципу убывающей потребности товары, на которые спрос повышен, могут быть приобретены только по высокой цене, но в ограниченном количестве. Затем спрос на эти товары со стороны покупателя резко падает, и они могут быть приобретены только по сниженным ценам.

3 Эффект дохода заключается в том, что при снижении цены на конкретную продукцию растет спрос. Таким образом, изменение цены обратно пропорционально изменению спроса. Однако эта зависимость не совпадает с изменением величины спроса, поскольку изменение спроса и изменение цены не всегда связаны строго обратно пропорциональной зависимостью, что подтверждается ценовой эластичностью. (Более подробно о ценовой эластичности спроса и предложения см. ниже.)

Повышенный интерес со стороны покупателя, а следовательно, и рост цен могут быть следствием проявления привычек и вкусов, что способствует увеличению объема реализации новых и модных товаров. Так, повышенный

интерес к здоровью способствует росту спроса на продукцию фармацевтической промышленности.

Спрос находится в прямой зависимости от числа покупателей. При их увеличении спрос растет, и наоборот, он падает, когда количество потребителей на рынке сокращается. Спрос изменяется также в зависимости от времени года. Зимой увеличивается объем реализации товаров, непосредственно относящихся к этому периоду года, а летом резко возрастает спрос на мороженое и прохладительные напитки. Демографическая ситуация влияет на спрос на товары для новорожденных. В результате роста денежных доходов покупателей повышается спрос на товары повышенного качества, которые постепенно вытесняют с рынка товары низкого качества. Спрос на основную продукцию может снизиться в связи с появлением на рынке товаров-аналогов по цене, более низкой по сравнению с ценой основной продукции.

Для обеспечения роста дохода товаропроизводитель должен постоянно изучать потребности рынка и на основе результатов анализа большого числа факторов (платежеспособность потребителей, соотношение различных цен на аналогичные товары и товары-заменители, степень насыщенности рынка этими товарами, устойчивость конкурентов и т.п.) разрабатывать перспективный план производства и прогнозировать свои предложения.

Предложение - это номенклатура продукции, представленная на рынке товаров продавцом (товаропроизводителем или его представителем) для реализации по установленной или договорной цене. Иными словами, предложение - это желание продать товар или услугу на определенных условиях. Существует несколько видов предложения.

Предложение инициативное - предложение о товаре, сделанное по инициативе продавца.

Предложение действующее - предложение, которое со стороны покупателя оформлено документально, т.е. заключена сделка между продавцом и покупателем на конкретную продукцию, в заданном объеме по договорной цене, в оговоренный срок поставки. Данный вид предложения может выступать как выполнение заказа. Такая сделка предусматривает двойную неустойку.

Предложение свободное - предложение без обязательств. Эта форма используется в основном для выяснения спроса.

Согласно закону предложения по мере его роста растет цена. С позиции потребителя закон предложения выступает как сдерживающий фактор, поскольку покупатель не будет приобретать товар в большом количестве при высокой цене. Но по мере снижения цены объем реализации возрастет, так как покупатель увеличит количество покупок. Для производителя конечными целями реализации являются выручка и прибыль. Оба этих показателя зависят от цены. Но при росте цены темпы роста прибыли могут отставать от темпов роста выручки, поскольку увеличиваются издержки производства и кредиторская задолженность. Для устранения этих потерь товаропроизводитель должен увеличить цену или объем реализации.

Существует определенный перечень факторов, влияющих на изменение величины предложения.

1 Стоимость ресурсов. В текущих издержках производства единицы продукции (себестоимость) стоимость ресурсов включает стоимость сырья, материалов, топлива, энергии, заработной платы и т.д.

Каждый элемент материальных и трудовых ресурсов зависит от роста цены и удельного расхода на единицу продукции, трудоемкости изготовления и часовой ставки.

2 Современные технологические процессы. Внедрение прогрессивных технологических процессов способствует снижению цены единицы произведенной продукции. Так, в результате использования новых технологий растет удельная амортизация, но снижаются затраты труда и заработная плата, что оказывает непосредственное влияние на снижение текущих издержек производства на единицу продукции, так как темпы снижения заработной платы опережают темпы роста амортизационных отчислений. Высокий технический уровень заготовительного производства позволяет повысить точность литья и сократить допуски, что, в свою очередь, ведет к экономии металла и снижению себестоимости единицы продукции.

3 Налоги и льготы. Налоговая политика, направленная на повышение ставки налогообложения, приводит к тому, что товаропроизводитель снимает с производства отдельные номенклатурные позиции, поскольку чистая прибыль по этим товарам резко сокращается и даже при значительном увеличении предложения их производство экономически не оправдано.

Льготные санкции для товаропроизводителя являются источником расширения номенклатуры продукции и увеличения предложения.

4 Конкурентоспособность и цены на аналогичные товары. При повышении конкурентоспособности аналогичной продукции у других товаропроизводителей сокращается объем производства данной номенклатурной позиции или она снимается с производства, так как покупательная способность этой продукции резко падает. Используя разработки, выполненные на предпроектной стадии жизненного цикла нового изделия, товаропроизводитель осваивает его производство либо расширяет производство конкурентоспособной продукции.

5 Численность работающих реализаторов. Рост количества продавцов ведет к увеличению предложения и снижению цены единицы продукции на действующем рынке, так как смысл продажи заключается в том, чтобы реализовать больше продукции, но по более низкой цене и за счет роста объема реализованной продукции увеличить выручку.

В случае когда наблюдается опережение роста потребительской стоимости, возникает дефицит, что является следствием несбалансированности воспроизводственного процесса. Наличие дефицита благоприятно отражается на финансовом положении предприятия, так как продукция освобождается от влияния покупателей на цену дефицитного товара. Покупатель приобретает

товар по установленной цене без учета его качественных характеристик, поскольку товар более высокого качества отсутствует. Такая ситуация возникла в результате либерализации цен.

Для взаимной заинтересованности покупателя и продавца следует устанавливать такую цену на товар и такое его количество, которые будут взаимовыгодны, т.е. необходимо создать равновесие рыночного спроса и предложения. При этом кривые спроса и предложения должны пересечься. Экономически оправданная цена устанавливается на основе анализа спроса и предложения в определенной последовательности.

4.2 Предпринимательская фирма и экономическое равновесие

Любая предпринимательская фирма в своей деятельности стремится максимизировать прибыль, т. е. к увеличению разности между доходами и издержками.. В короткий период фирма не может изменить ни общие размеры своих сооружений, ни количество машин и оборудования, используемых в производстве.

В этот период они остаются постоянными, так как не изменяются вслед за изменением объема производства. Другие факторы производства (труд, капитал) могут изменяться, поэтому являются переменными. Рассмотрим рациональное поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции. На рынке совершенной конкуренции ни одна из фирм не влияет на цену своей продукции. Цена устанавливается только под воздействием общего рыночного спроса и предложения всех фирм. Величина ее издержек определена технологией данного предприятия. Чтобы получить максимальную прибыль предприниматель может только изменить объемы производства. Чтобы решить какое кол-во продукции производить и продавать, необходимо сравнить рыночную цену на продукт и предельные издержки фирмы.

Если предельный доход больше предельных издержек, то каждая произведенная единица добавляет к общему доходу величину больше той, что она прибавляет к общим издержкам. В связи с этим разность между предельным доходом (MR) и предельными издержками (MC), т. е. прибыль (Pr), увеличивается: $Pr = MR - MC$. Обратное происходит, когда предельные издержки выше предельного дохода, т.е. максимум общей прибыли достигается тогда, когда наступает равенство между ценой (P) и предельными издержками (MC): $P = MC$.

Если $P > MC$, то производство необходимо расширять. Если $P < MC$, то производство необходимо сокращать. В результате на рынке совершенной конкуренции фирма расширяет свое производство до точки, в которой предельные издержки уравниваются с ценой. В этой точке фирма достигает оптимального уровня производства и переходит в положение равновесия. Если же объем производства будет больше или меньше оптимального - прибыль станет меньше максимальной. Вывод: экономика добивается максимальной

эффективности использования всех ресурсов, когда предельные издержки производства товаров равны их ценам.

Длительный период - это такой отрезок времени, в течение которого фирма получает возможность изменять мощность своих сооружений и оборудования в зависимости от постоянно изменяющихся уровней производства. Проблема равновесия фирмы и отрасли в длительном периоде иная, чем в коротком. Положение равновесия достигается в том случае, если фирма производит какое-то определенное количество продукции при минимальных средних издержках длительного периода, поскольку в этом состоянии (точке) цена равна предельным издержкам.

Рациональное поведение фирмы в условиях несовершенной конкуренции имеет некоторые особенности. На рынке несовершенной конкуренции производитель (фирма) влияет на цену своей продукции. Если на рынке совершенной конкуренции дополнительный доход от продажи следующих друг за другом единиц продукции неизменен и равен рыночной цене, то на рынке несовершенной конкуренции увеличение продажи снижает цену, а значит, и дополнительный, т. е. предельный, доход (МК - marginal revenue). Существуют два способа определения объема производства, при которых фирма получит максимальную прибыль.

При первом способе сравнивают валовой доход и валовые издержки при каждом объеме производства. Там, где кривые TR и TC пересекаются (точка К), прибыль P_r равна нулю. На отрезках, где кривая TC располагается выше кривой TR, фирма терпит убытки. Между отрезками пересечения этих кривых, там, где кривая TR лежит выше кривой TC, находится зона прибыли. Максимальная прибыль будет там, где имеется наибольшее расстояние между кривыми TR и TC. При втором способе определения оптимального объема производства сравниваются предельный доход и предельные издержки. Чтобы получить максимальную прибыль в условиях несовершенной конкуренции, объемы производства и реализации следует увеличивать до тех пор, пока предельные издержки, связанные с производством каждой дополнительной единицы продукции, будут меньше, чем предельный доход, получаемый от реализации этой единицы продукции: если $MR > MC$, производство следует расширять, если $MR < MC$, производство следует сокращать, если $MR = MC$, то фирма получает максимальную прибыль.

4.3 Эластичность спроса и предложения

Анализ спроса и предложения, позволил выявить общие направления изменения спроса и предложения под воздействием ценовых и неценовых факторов и сформулировать базовый закон – закон спроса и предложения. Однако часто исследователю бывает недостаточно знать, что рост цены вызывает сокращение объема спроса на товар, нужна более точная количественная оценка, ибо указанное сокращение может быть быстрым или

медленным, сильным или слабым.

Чувствительность рынка к изменению цен, дохода или каких-либо других показателей рыночной конъюнктуры отражается в показателе эластичности, которая может быть охарактеризована специальным коэффициентом.

Концепция эластичности в экономической теории появилась достаточно поздно, но очень быстро стала одной из фундаментальных. Общее понятие эластичности пришло в экономику из естественных наук. Впервые термин «эластичность» был использован и применен в научном анализе известным ученым XVII в., физиком и химиком Робертом Бойлем (1626-1691) при изучении свойств газов (знаменитый закон Бойля-Мариотта).

Экономическое определение эластичности было впервые дано Альфредом Маршаллом в 1885 г. Известный английский ученый не изобретает это понятие, но используя достижения английских классиков (Адама Смита и Давида Рикардо) и математической школы в экономической теории, дает определение коэффициента ценовой эластичности спроса.

Введение эластичности в экономический анализ имеет огромное значение:

с одной стороны, коэффициент эластичности - это инструмент статистических измерений, в том числе активно используемый в маркетинговых исследованиях (консалтинговые фирмы в США берут от 50 000 до 75 000 долл. за подсчет эластичности для частных фирм);

с другой стороны, концепция эластичности служит важным инструментом экономического анализа, поскольку в науке недостаточно только измерить, необходимо еще и уметь объяснить полученный результат.

Сегодня нет ни одного раздела экономики, где бы не использовалось понятие эластичности: анализ спроса и предложения, теория фирмы, теория экономических циклов, МЭО, экономические ожидания и т.д.

Наиболее общее определение эластичности - отношение относительного приращения функции к относительному приросту независимой переменной.

Для рассматриваемых нами функций спроса и предложения такими независимыми переменными могут быть цены данного или других товаров, уровень доходов, издержек и т.д.

4.4 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

- 1 Что означает спрос как экономическая категория?
- 2 Сформулируйте закон спроса.
- 3 Назовите неценовые факторы спроса.
- 4 Что означает предложение как экономическая категория?
- 5 Сформулируйте закон предложения.
- 6 Назовите неценовые факторы предложения.

7 Что означает эластичность спроса как экономическая категория?

8 Как рассчитать коэффициент эластичности спроса?

9 Для чего необходимо определять коэффициент эластичности спроса?

10 Назовите факторы, оказывающее влияние на эластичность спроса.

11 Назовите факторы, оказывающее влияние на эластичность предложения.

Тесты:

1. Закон спроса предполагает, что

- А) превышение предложения над спросом вызовет снижение цены;
- Б) если доходы у потребителей растут, они обычно покупают больше товаров;
- В) кривая спроса обычно имеет положительный наклон;
- Г) когда цена товаров падает, объем планируемых покупок растет;
- Д) все ответы верные.

2. Спрос на какой-либо продукт определяется тем,

- А) сколько данного продукта есть на рынке;
- Б) сколько покупатели хотят и могут купить по предлагаемым ценам;
- В) сколько покупатели хотят купить независимо от того, могут они это сделать или нет;
- Г) сколько покупатели могут позволить себе купить;
- Д) какова структура потребительской корзины.

3. Спрос считается неэластичным, если коэффициент эластичности спроса:

- А) равен нулю;
- Б) больше 0, но меньше единицы;
- В) больше единицы;
- Г) стремится к бесконечности;
- Д) нет правильного ответа.

4. Какой из ниже перечисленных факторов влияет на спрос:

- А) изменения в налоговой политике;
- Б) выход на рынок новых фирм;
- В) совершенствование технологии производства;
- Г) изменения в структуре населения;
- Д) ценовые дефицитные ожидания агентов экономики.

5. Какой из ниже перечисленных факторов влияет на предложение:

- А) изменения в денежных доходах населения;
- Б) изменения потребительских предпочтений;
- В) изменения в источниках получения ресурсов;
- Г) изменения в структуре населения;

Д) ценовые дефицитные ожидания агентов экономики.

6. Какой термин отражает желание и способность населения платить за что-либо:

- А) потребность;
- Б) спрос;
- В) нужда;
- Г) желание;
- Д) необходимость.

7. Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если:

- А) спрос равен предложению;
- Б) цена равна издержки плюс прибыль;
- В) спрос выше предложения;
- Г) устраняются излишки товаров;
- Д) спрос ниже предложения.

8. Если государство установит на товар предельную цену ниже равновесной цены, то:

- А) установится равновесие на рынке данного товара;
- Б) повысится качество товара;
- В) возникает дефицит данного товара;
- Г) образуется излишек данного товара;
- Д) изменяется технология производства.

9. Рыночный спрос не испытывает влияния:

- А) доходов потребителей;
- Б) цен на взаимозаменяемые товары;
- В) цен на ресурсы;
- Г) численности покупателей;
- Д) экономической политики правительства.

10. Спрос и предложение могут быть использованы для объяснения координирующей роли цены:

- А) на товарном рынке;
- Б) на рынке ресурсов;
- В) на фондовом рынке;
- Г) на валютном рынке;
- Д) на любом рынке.

11. Какое из указанных ниже значений коэффициента эластичности спроса по доходу относится к товарам первой необходимости:

- А) меньше 0:

- Б) больше 0, но меньше 1;
- В) больше 1;
- Г) 1;
- Д) ни одно из приведенных значений.

12. Неэластичный спрос означает, что:

- А) рост цены на 1 % приводит к сокращению спроса менее, чем на 1 %;
- Б) рост цены на 1 % приводит к сокращению спроса более, чем на 1 %;
- В) любое изменение цены не приводит к изменению общей выручки;
- Г) рост цены на 1 % существенно влияет на спрос;
- Д) нет верного ответа.

13. Если уменьшение цены на 5 % приводит к снижению объема предложения на 8 %, то данное предложение:

- А) неэластично;
- Б) единичной эластичности;
- В) эластично;
- Г) абсолютно эластично;
- Д) абсолютно неэластично.

14. Цены на указанные ниже товары и услуги уменьшились. Величина спроса на какой товар или услугу увеличится, скорее всего, в большей степени?

- А) спички;
- Б) хлеб;
- В) мыло;
- Г) услуги дантиста;
- Д) услуги косметолога.

15. Если цена товара неэластичного спроса выросла с 7 до 8 долларов, то выручка от реализации данного товара:

- А) сократилась;
- Б) выросла;
- В) осталась неизменной;
- Г) может как вырасти, так и сократиться;
- Д) нет правильного ответа.

16. Ценовая эластичность спроса будет выше:

- А) на товары первой необходимости, чем на предметы роскоши;
- Б) в тех случаях, когда потребители используют товар с наибольшей пользой для себя;
- В) чем больше альтернативные издержки производства товаров;
- Г) чем менее необходим товар потребителю;
- Д) ни в одном из выше перечисленных случаев.

17. Сокращение предложения товара ведет к увеличению:

- А) спроса на взаимодополняемые товары;
- Б) общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене;
- В) общей выручки продавца, если спрос на товар является неэластичным по доходу;
- Г) спроса на этот товар;
- Д) спроса на взаимозаменяемый товар.

18. Укажите только ту причину, которой достаточно самой по себе при прочих равных условиях для снижения реальной рыночной цены мороженого в киоске напротив школы:

- А) ученики соседней школы временно учатся в данной школе во вторую смену;
- Б) продавец мороженого в связи с наступлением жаркой погоды увеличил заказ в 2 раза;
- В) обещали жаркую погоду, продавец увеличил заказ в 2 раза, но прогноз не сбывся – было холодно и шел дождь;
- Г) школьникам выдали премию за хорошую успеваемость;
- Д) верного ответа нет.

19. Владелец дачи вырастил на своем участке большой урожай огурцов. Он решил продать их по цене выше рыночной. Эти действия садовода:

- А) повысят цены на огурцы;
- Б) понизят цены на огурцы;
- В) повысят цены на помидоры;
- Г) понизят цены на помидоры;
- Д) не окажут влияния на среднюю рыночную цену огурцов.

20. Если цена товара выросла с 1,5 до 2 долларов, а объем спроса сократился с 1000 до 900 единиц, то коэффициент ценовой эластичности спроса равен:

- А) 3,00;
- Б) 0,33;
- В) 2,71;
- Г) 0,37;
- Д) 1,5.

4.5 Практические задания

Определите, являются верными или неверными данные утверждения.

1. Деятельность спекулянтов усиливает тенденцию к нестабильности цен.
2. Вполне вероятно, что причиной падения цен на продукт является падение цены на производственные ресурсы.
3. Кривая спроса показывает, что при снижении цены растет объем спроса.

4. Если цена на какой-то товар устойчива, значит, она установилась на уровне пересечения кривых спроса и предложения.
5. Рост потребительских доходов вызовет расширение спроса на все товары.
6. При прочих равных условиях плохой урожай картофеля приведет к росту цен на чипсы.
7. В обычном понимании два товара А и В называются взаимодополняющими, если рост цены на товар В ведет (при прочих равных условиях) к падению спроса на товар А.
8. Падение цены на товар приведет к росту спроса на его товар-субститут.
9. Регулирующая функция цены выражается в ликвидации товарных избытков и дефицитов.
10. Если одновременно вырастут предложение товара и потребительские доходы, возможно, цена на него не изменится.
11. Если при изменении цены на 1 % объем спроса изменяется на 5 %, то в этом случае спрос является неэластичным.
12. Чем меньше заменителей имеет товар, тем более эластичен спрос на него.
13. Спрос на предметы роскоши более эластичен, чем спрос на товары первой необходимости.
14. Если с увеличением цены товара уменьшается выручка, то спрос на данный товар является эластичным.
15. Если коэффициент ценовой эластичности спроса на товар равен 0,75, то такой спрос является эластичным.
16. Объем продаж товаров первой необходимости резко возрастает, если их цены снижаются.
17. Эластичность спроса по доходу на золотые часы высокая.
18. Спрос на уголь более эластичен, чем спрос на топливо в целом.
19. Ценовая эластичность спроса зависит от спроса покупателей на другие товары.
20. Если доходы покупателей вырастут, то потребление хлеба увеличится.

5 Предпринимательская фирма в рыночной экономике

Учебная цель: сформировать навыки создания новых предпринимательских структур, способность выбора оптимальных вариантов создания предприятия.

5.1 Предприятие как хозяйствующий субъект и научная организация деятельности

Предприятие (организация) – это хозяйствующий субъект рыночной экономики, созданный для производства и (или) реализации продукции и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Наряду с этим широко применяется понятие «фирма», под которым подразумевают общее название всех коммерческих организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность.

Научная организация деятельности предприятия предусматривает три направления:

- научная организация производства – имеет целью создать оптимальную технико-технологическую систему на предприятие.
- научная организация труда – построение здоровых, формальных отношений в коллективе.
- научная организация управления – система технических, экономических и гуманитарных средств воздействующих на материальную и человеческую подсистему предприятия.

Под предпринимательской средой понимается наличие условий и факторов, которые воздействуют на функционирование фирмы и требуют принятия управленческих решений, направленных на их устранение, либо на приспособление к ним. Среду любой организации принято рассматривать, как состоящую из двух сфер: внутреннюю и внешнюю. Внешняя среда, в свою очередь, подразделяется на микросреду (или рабочую, или непосредственное окружение, или среду косвенного воздействия) и макросреду (или общую, или непосредственное деловое окружение, или среду прямого воздействия).

Под внутренней средой понимается хозяйственный организм фирмы, включающий управленческий механизм, направленный на оптимизацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы. Когда речь идет о внутренней среде фирмы, имеется в виду глобальная структура фирмы, охватывающая все производственные предприятия фирмы, финансовые, страховые, транспортные и другие подразделения, входящие в фирму, независимо от их местоположения и сферы деятельности.

Внутренняя среда организации - это ситуационные факторы внутри организации. Менеджер формирует и изменяет, когда это необходимо, внутреннюю среду организации, представляющую собой органичное сочетание ее внутренних переменных. Но для этого он должен уметь выделять и знать их.

Внутренние переменные - это ситуационные факторы внутри организации. Поскольку организации представляют собой созданные людьми системы, то внутренние переменные в основном являются результатом управленческих решений. Это, однако, вовсе не означает, что все внутренние переменные полностью контролируются руководством. Часто внутренний фактор есть нечто «данное», что руководство должно преодолеть в своей работе. Управленческий механизм ориентирован на достижение оптимального взаимодействия всех уровней управления и функциональных областей управления для наиболее эффективного достижения намеченных целей. Основные переменные в самой организации, которые требуют внимания руководства, это цели, структура, задачи, технология и люди.

Цели - конкретные, конечные состояния или желаемый результат, которого стремится добиться группа, работая вместе. Основной целью работы большинства организаций является получение прибыли. Прибыль это ключевой показатель организации. Гражданский кодекс РФ зафиксировал, что основной целью коммерческих организаций является извлечение прибыли. Цели разрабатываются руководством фирмы и доводятся до сведения управляющих всех уровней, которые в процессе координации совместной деятельности используют разнообразные средства и методы для их достижения.

Структура организации представляет собой логическое взаимоотношение уровней управления и функциональных областей, направленное на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями фирмы, распределение между ними прав и ответственности, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать цели организации. В ней реализуются различные требования к совершенствованию системы управления, находящие выражение в тех или иных принципах управления.

Задачи - определенная работа, серия работ, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее определенные сроки. Задачи непрерывно усложняются по мере роста масштабов производства, требующего обеспечения все возрастающими объемами ресурсов - материальных, финансовых, трудовых и др. Все многообразие внутренней среды предприятия можно свести к следующим укрупненным сферам:

- производство;
- маркетинг и материально-техническое снабжение (МТС);
- НИОКР;
- финансовое управление, бухгалтер и отчетность;
- общее управление.

Такое деление на сферы деятельности носит условный характер и конкретизируется в общей и производственной организационной структурах. На нашем уровне рассмотрения эти сферы деятельности связаны основными информационными потоками в управлении предприятия.

Под внешней средой понимают все условия и факторы, возникающие в

окружающей среде, независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие или могущие оказать воздействие на ее функционирование и поэтому требующие принятия управленческих решений.

Однако набор этих факторов и оценка их воздействия на хозяйственную деятельность различны у каждой фирмы. Обычно предприятие в процессе управления само определяет, какие факторы и в какой степени могут воздействовать на результаты его деятельности в настоящий период и в будущей перспективе. Выводы проводимых исследований или текущих событий сопровождаются разработкой конкретных средств и методов для принятия соответствующих управленческих решений. Причем, прежде всего, выявляются и учитываются факторы внешней среды, оказывающие воздействие на состояние внутренней среды фирмы. Макроокружение создает общие условия существования организации во внешней среде. В этой части анализа рассматриваются политико-правовые, технико-экономические, социокультурные, экологические и подобные факторы.

Изучение рабочей среды предполагает анализ тех составляющих внешнего окружения, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии, это: покупатели, поставщики, конкуренты, кредиторы, акционеры. Анализ внутренней среды направлен на определение потенциала организации и, как правило, проводится по следующим основным направлениям: маркетинг, производство, НИОКР, финансы, персонал, структура управления.

Внутрифирменное управление и управление фирмой как субъектом рынка -- две ступени в иерархии управления жестко связаны между собой диалектическим единством внешней и внутренней среды фирмы. Внешняя среда фирмы выступает как нечто заданное, внутренняя среда фирмы является по существу реакцией на внешнюю среду. Основные цели, которые ставит перед собой фирма, сводятся к одной обобщенной характеристике -- прибыли. При этом, естественно, должны учитываться и внутренняя среда фирмы, и внешняя.

5.2 Пути создания предприятия (бизнеса)

Среди основных путей создания предприятия (бизнеса) можно выделить следующие:

- создание нового предприятия;
- создание совместного предприятия;
- покупка действующего бизнеса;
- франчайзинг.

Создание нового (в том числе и совместного) предприятия предполагает проведение так называемой маркетинговой разведки, т.е. поиска своей рыночной ниши. При этом надо обратить внимание на ряд условий:

- политические – стабильность политической системы, защита

собственности, инвестиций;

- социально-экономические – состояние покупательной способности отдельных слоев общества, на удовлетворение нужд которых будет работать создаваемое предприятие, возможная конкуренция, происходящие инфляционные процессы, состояние финансово-кредитной системы;

- правовые – наличие и состояние законодательной базы предпринимательства.

Далее необходимо решить вопрос об организационно-правовой форме вновь создаваемого предприятия. При выборе формы следует учитывать стартовые условия предприятия. Большинство предпринимателей избирают форму товарищества с ограниченной ответственностью как наиболее приемлемую, при которой участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

При подборе учредителей следует учитывать: платежеспособность, деловую порядочность, полное взаимное доверие. Практика показывает, что нередко учредители, начав свой бизнес и столкнувшись с определенными трудностями, расходятся, а иногда и становятся врагами. Поэтому подбирать учредителей следует тщательно и неторопливо.

При подборе учредителей следует учитывать: платежеспособность, деловую порядочность, полное взаимное доверие. Практика показывает, что нередко учредители, начав свой бизнес и столкнувшись с определенными трудностями, расходятся, а иногда и становятся врагами. Поэтому подбирать учредителей следует тщательно и неторопливо.

Следует назвать наиболее типичные, распространенные ошибки при создании новых предприятий:

- недостаточная профессиональная квалификация самого предпринимателя;

- неверно разработанная концепция развития предприятия;

- ошибочный подбор кадров и частая их смена;

- недостаточные знания о рынке;

- несоблюдение формальностей;

- экономия на ресурсах;

- небрежные определения потребностей в первоначальном капитале;

- неправильное местонахождение предприятия;

- запоздалое привлечение консультантов или их отсутствие.

Создание нового предприятия имеет как преимущества, так и недостатки (таблица 1).

Следующий путь - покупка действующего бизнеса. При покупке готового бизнеса необходимо не только учитывать его стоимость, но и рассчитать дополнительные вложения в его развитие. Например, для работы пункта по обмену валюты необходимо еще примерно 15-20 тысяч долларов оборотных средств. Существуют и предложения продажи бизнеса, не требующие

дополнительных вложений, когда организация переходит новому владельцу вместе с работниками, договорами с потребителями и поставщиками и т.д.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки создания нового предприятия

| Преимущества | Недостатки |
|--|--|
| Создание единоличного предприятия | |
| Свобода выбора видов деятельности | Высокая степень риска |
| Независимость в принятии решений | Высокая степень ответственности |
| Возможность построения бизнеса в соответствии с собственными представлениями о нем | |
| Создание совместного предприятия | |
| Разделение ответственности и риска | Снижение доли прибыли |
| Увеличение возможностей финансирования предприятия | Возможность появления разногласий между партнерами |
| Расширение профессиональных знаний | |

Обычно покупатель готового бизнеса судит о «товаре» не столько по цене, сколько оценивает свои способности и возможности. Например, одними из самых доступных, прозрачных и управляемых дел считаются автомойки, парикмахерские и кофейни. В ту же категорию попадают обычно и рестораны, но из-за сложившейся на сегодняшний день жесткой конкуренции, этот бизнес нельзя отнести к простым.

Часто совсем не рентабельность определяет высокий уровень спроса на тот или иной бизнес. Например, салоны красоты не могут похвастаться высоким уровнем дохода, но спрос на них неизменно высок. Это объясняется, прежде всего, простотой и понятностью такого бизнеса.

При покупке готового бизнеса не стоит самому пытаться его оценить, лучше доверить это дело квалифицированному специалисту, который в состоянии извлечь всю информацию по предприятию и грамотно ее интерпретировать. Специалисты считают, что первое и основное, на что стоит обратить внимание при покупке, – это чистая прибыль от предприятия, причем не по бухгалтерской документации, а прибыль, которую может снять хозяин. Если даже в управленческой отчетности прибыль отсутствует – это повод серьезно задуматься, стоит ли приобретать такой бизнес. По оценкам экспертов, на любых предприятиях существуют расхождения между управленческой и «белой» бухгалтерией. Естественно, компании стараются работать как можно легальнее, но никому не удается вывести в «белую» больше, чем 80 % бизнеса.

Немаловажно учитывать и срок, во время которого дело будет приносить прибыль. Может случиться так, что закончится договор аренды или появятся конкуренты, которые будут выпускать более качественный продукт, или

продукция вообще станет неактуальна.

Стоит отметить, что в случае аренды территорий, бизнес стоит дешевле и быстрее окупается, хотя существуют риски, которые связаны с ненадежностью аренды. Если Вы располагаете собственными помещениями или оборудованием, то Ваш бизнес стоит дороже и окупится за более длительный срок, зато в случае неудачи, помещения и оборудование, в таком случае, можно продать.

Неоднозначно оцениваются специалистами нематериальные активы компании, которые принято обозначать термином «гудвил». Гудвил включает в себя деловые связи компании, брэнд, собственные разработки и способности и таланты работников. Конечно же, в малом бизнесе гудвил не так существенен, но бывают случаи, когда он составляет весомую часть от стоимости предприятия. Например, если компания занимается разработкой программного обеспечения. В таком случае на первом плане не помещения или имущество, а таланты и способности разработчиков, связи менеджеров компании и т.д. Разница между ценой, по которой продается фирма, и стоимостью ее имущества – это и есть стоимость гудвила. Сложность состоит в том, что определить денежное выражение гудвила другим способом очень трудно.

Говоря упрощенно, оценка стоимости фирм производится с помощью трех основных способов. Во-первых, путем сравнения рыночных цен на похожие виды бизнеса. Второй метод учитывает средства, которые надо было бы затратить, начиная подобный бизнес с нуля. И третий способ заключается в оценке дохода фирмы и учета сроков ее окупаемости.

При покупке действующего бизнеса не следует забывать о возможных рисках. Например, может получиться так, что какие-то долги удастся скрыть при продаже бизнеса, а потом они могут всплыть на поверхность. Поэтому не стоит пренебрегать помощью консультантов-посредников, которые призваны следить за чистотой сделки. При хорошем посреднике риск неисполнения обязательств сторонами по сделке купли-продажи сводится к минимуму (таблица 2).

Таблица 2 – Преимущества и недостатки покупки действующего бизнеса

| Преимущества | Недостатки |
|-------------------------|--|
| Налаженный бизнес | Риск отсутствия собственных умений и навыков |
| Наличие клиентской базы | Возможность появления заранее непредвиденных проблем |

Процедура передачи денег от покупателя продавцу довольно проста. Сначала заключается соглашение о намерениях, затем покупатель вносит на счет продавца аванс. Потом следует всесторонняя проверка бизнеса на предмет соответствия заявленным обстоятельствам. В случае если сторону покупателя

все устраивает, он открывает в пользу продавца аккредитив и подписывает договор. Продавец допускается к средствам аккредитива только на основании заверенного и подписанного договора, а также зарегистрированного в налоговой учредительного документа.

Процедура передачи прав собственности несколько сложнее. Здесь существует несколько способов. Основным является смена учредителей. Плюсом такой операции является то, что нет необходимости замены лицензии и другой документации, надо только зарегистрировать новый состав учредителей в налоговой инспекции. Существенный минус – сохранение кредитной истории предприятия. Здесь существует риск открытия после покупки неизвестных ранее внебалансовых обстоятельств.

Другой способ подразумевает создание нового юридического лица. Активы бизнеса продаются новому лицу либо переводятся иным способом. Способ также довольно прост, недостатком его является необходимость получения новой лицензии и нового комплекта разрешительных документов.

Возможна продажа предприятия и еще одним способом – в форме имущественного комплекса. Специалисты считают, что данный способ самый надежный, в нем отсутствуют вышеописанные риски. Но таких сделок очень мало, так как немного случаев регистрации предприятия как имущественного комплекса.

И, наконец, последний способ продажи – через ликвидацию. По взаимной договоренности продавец начинает процедуру ликвидации, его имущество описывают, а затем продают на аукционе, где его и приобретает покупатель. Правда, существует риск, что другой покупатель перебьет цену, но по заверениям специалистов, при грамотном подходе продажа бизнеса нужному покупателю гарантирована.

Еще онда возможность начала бизнеса – это франчайзинг.

Дословно франчайзинг - это «привилегия». Если говорить научным языком, то под этим понятием подразумеваются особые отношения между субъектами ведения товарно-денежных отношений. Согласно им, одна сторона получает право на ведение бизнеса и оплачивает установленную за это плату второй стороне. Также одна сторона вправе использовать бренд и товарные знаки другой стороны и действовать от ее имени, но не безвозмездно. Для узаконивания таких коммерческих отношений, стороны заключают письменный договор, в котором строго определяется сумма выплат за пользование франшизой.

При использовании франчайзинга, франчайзер (правообладатель комплекса исключительных прав) продает франчайзи, имя, марку, технологию, маркетинг, ноу-хау по производству какого-либо товара.

Франчайзинг предусматривает выплату франчайзи:

- паушального взноса (первоначального) - примерно 10% от цены бизнеса;
- роялти (регулярный взнос) - примерно 3-6% от прибыли.

Преимущества и недостатки франчайзинга представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Преимущества и недостатки франчайзинга

| Участники франчайзинга | Преимущества | Недостатки |
|------------------------|--|---|
| Франчайзер | <ol style="list-style-type: none"> 1 Быстрота расширения бизнеса и продвижения товарного знака 2 Получение прибыли по франчайзингу 3 Знание франчайзи особенности местного рынка 4 Возможность получения поддержки местной администрации | <ol style="list-style-type: none"> 1 Невозможность получения полной суммы прибыли 2 Риск несоответствия качества товара и услуг конкретному товарному знаку 3 Возможность утраты ноу-хау своего бизнеса недобросовестными действиями франчайзи |
| Франчайзи | <ol style="list-style-type: none"> 1 Уменьшение затрат при организации бизнеса 2 Получение от франчайзера отработанных методов и правил ведения бизнеса 3 Всестороннее обучение организации данного бизнеса 4 Возможность использования преимуществ широкомасштабной рекламы, проводимой франчайзером 5 Возможность законного использования известного бренда | <ol style="list-style-type: none"> 1 Отсутствие полной независимости и необходимость ведения бизнеса в рамках правил, установленных франчайзером 2 Наличие контроля со стороны франчайзера 3 Необходимость делиться частью полученной прибыли 4 Деятельность франчайзи осуществляется в рамках срока действия договора франчайзинга |

Таким образом, в самом общем смысле под франчайзингом понимают способ сбыта товаров и услуг, развитие и завоевание рынка на основе кооперации материальных и финансовых средств малого и крупного бизнеса.

5.3 Особенности крупного и малого бизнеса

Малое предприятие является самой распространенной формой предпринимательства, которую выбирают большинство начинающих бизнесменов. Средний бизнес - это форма предпринимательской деятельности, которая, по сравнению с малым бизнесом, имеет более внушительный ежегодный доход и более обширные и различные ресурсы для коммерческой деятельности. Крупный бизнес - это форма предпринимательства, которая включает популярные компании, охватывающие целую страну или более 2 стран мира, а также имеющие большой спрос у потребителей.

Субъектами микропредпринимательства являются частные предприниматели, где среднегодовая численность работников не выше 15 человек и среднегодовой доход не выше 30 тыс. МРП.

К субъектам среднего предпринимательства относятся индивидуальные предприниматели и юридические лица, где среднегодовая численность рабочих от 100-250 человек и среднегодовой доход до 3 млн. МРП.

Субъектами крупного бизнеса считаются ИП и юридические лица, где среднегодовая численность рабочих свыше 250 человек, а среднегодовой доход свыше 3 млн. МРП.

Таблица 4 – Критерии отнесения предприятий к категориям малого, среднего и крупного бизнеса

| Категории бизнеса | Критерии | |
|-----------------------------------|-------------------|---------------------|
| | численность | среднегодовой доход |
| Субъекты малого бизнеса | до 100 человек | до 300 тыс. МРП |
| Субъекты микропредпринимательства | до 15 человек | до 30 тыс. МРП |
| Среднее предпринимательство | 100-250 человек | до 3 млн. МРП |
| Крупный бизнес | более 250 человек | свыше 3 млн. МРП |

Субъекты малого предпринимательства не имеют права осуществлять:

- 1 Деятельность, связанную с оборотом психотропных веществ
- 2 Деятельность по хранению зерна на хлебоприемных пунктах
- 3 Проведение лотереи
- 4 Деятельность в сфере игрового и шоу бизнеса
- 5 Деятельность по добыче, переработке и продаже нефтепродуктов, а также радиоактивных материалов
- 6 Банковскую и страховую деятельность
- 7 Аудиторскую деятельность
- 8 Профессиональную деятельность на рынке ценных бумаг
- 9 Охранную деятельность.

Таблица 5 позволяет оценить особенности и различия малого и крупного бизнеса.

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

Небольшой размер фирм, неустойчивость и высокая рискованность малого бизнеса не позволяют устанавливать ему устойчивые связи с крупным бизнесом на прямую. Средний бизнес берет на себя эту роль, создавая сложную сеть разнообразных по форме, правовому и организационному оформлению

связей как с крупным, так и с малым бизнесом.

Таблица 5 – Сопоставительный анализ малого и крупного бизнеса

| Критерии | Крупный | Малый |
|---|---|---|
| Отрасли хозяйства | ТЭК, добывающая и тяжелая промышленность, торговля | Обслуживающие производства, сфера услуг, торговля |
| Характер выпускаемой продукции | Массовое производство | Мелкосерийное или индивидуальное производство |
| Восприимчивость к нововведениям | Менее восприимчиво | В 24 раза больше нововведений, чем в крупном |
| Изменение стратегии | Каждые 6-10 лет | Каждые полгода или год |
| Территориальный регион | Крупные города и промышленные комплексы | Повсеместно, в крупных и мелких населенных пунктах |
| Создание конкурентной среды | Ограничение конкуренции за счет захвата значительной доли рынка | Усиление конкурентной среды |
| Регистрация и создание | Значительные финансовые затраты и длительная процедура регистрации | Минимальные первоначальные затраты и регистрационные методы |
| Темпы создания рабочих мест | Низкие | В три раза быстрее |
| Возможность маневрирования рабочей силы | Отсутствует из-за узкой специализации работников | Высокая взаимозаменяемость работников |
| Структура управления | Грамотские структуры управления | Гибкость управления и минимальное количество работников аппарата управления |
| Совмещение интересов в системе управления | Отсутствует по причине противоречий между собственниками бизнеса и наемным персоналом | Совмещение функций учредителя и руководителя |

Сфера деятельности малого и среднего бизнеса весьма обширна. Основными сферами деятельности малых предприятий являются торговля и общественное питание, сельское хозяйство, промышленность и строительство. Однако следует отметить, что самым распространенным видом является торговля и посредническая деятельность (более 70%). Производственной деятельностью занимается примерно каждый десятый предприниматель, примерно столько же предоставляют населению транспортные, строительные и бытовые услуги, занимаются переработкой сельскохозяйственной продукцией. На рынке информационных, медицинских и риэлтерских услуг занято незначительное число малых предприятий.

Основными потребителями продукции и услуг малого и среднего бизнеса является местное население, а также жители ближайших городов и населенных пунктов. Помимо этого их продукцией и услугами пользуются частные фирмы и предприниматели, государственные учреждения и организации, торгово-посреднические организации.

Важная роль малого и среднего бизнеса заключается в том, что он обеспечивает значительное количество новых рабочих мест, насыщает рынок новыми товарами и услугами, удовлетворяет многочисленные нужды крупных предприятий, а так же выпускает специальные товары и услуги.

В существующих условиях рыночных отношений малый и средний бизнес являются одним из наиболее перспективных форм хозяйствования.

Относительно небольшие рынки ресурсов и сбыта не позволяют фирме оказывать сколько-нибудь серьезное влияние на цены и общий отраслевой объем реализации товара. В малом бизнесе присутствует персонифицированный характер отношений между предпринимателем и клиентами, т.е. малое предприятие рассчитано на обслуживание сравнительно узкого круга потребителей. Малые предприятия в основном полагаются на сравнительно небольшие кредиты банков, собственные средства и «неформальный» рынок капиталов (деньги друзей, родственников и т.д.). Также в малом бизнесе высока доля оборотного капитала по сравнению с основным фондом. Если у крупных предприятий это соотношение 80:20, то у малых оно составляет 20:80.

5.4 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

- 1 Назовите основные цели создания и функционирования предприятия.
- 2 Поясните, в чем смысл основных направлений научной организации деятельности предприятия.
- 3 В чем заключаются преимущества и недостатки создания нового предприятия?
- 4 Какие риски сопровождают процесс покупки действующего бизнеса?
- 5 Как строятся отношения франчайзинга?
- 6 В чем заключаются преимущества и недостатки для франчайзера?
- 7 В чем заключаются преимущества и недостатки для франчайзи?
- 8 Какие современные предприятия с мировым именем практикуют масштабный франчайзинг?
- 9 Какие критерии определяют отнесение предприятий к категории крупного, среднего или малого бизнеса?

Тесты:

1 Оптимальная технико-технологическая система на предприятии представляет собой:

- А) научную организацию труда;
- Б) научную организацию производства;
- В) научную организации управления;
- Г) научную организацию технологии;
- Д) научную организацию финансовой деятельности.

2 Система мер по созданию условий для построения здоровых формальных отношений в коллективе работников на предприятии представляет собой:

- А) научную организацию труда;
- Б) научную организацию производства;
- В) научную организации управления;
- Г) научную организацию технологии;
- Д) научную организацию финансовой деятельности.

3 Основными формами предпринимательской деятельности являются следующие:

- А) биржевая, посредническая, страховая;
- Б) страховая, посредническая, финансовая;
- В) производственная, посредническая, , финансовая, страховая;
- Г) финансовая, биржевая, маркетинговая, информационная;
- Д) коммерческая, финансовая, маркетинговая.

4 Внутренняя среда предприятия включает в себя:

- А) клиенты;
- Б) конкуренты;
- В) наемные работники;
- Г) финансово-кредитные учреждения;
- Д) контролирующие организации.

5 Система технических, экономических и гуманитарных средств, обеспечивающих воздействие на материальные и трудовые ресурсы, представляет собой:

- А) научную организацию труда;
- Б) научную организацию производства;
- В) научную организации управления;
- Г) научную организацию технологии;
- Д) научную организацию финансовой деятельности.

6 Внешняя среда предприятия включает в себя:

- А) цели;
- Б) структура;
- В) финансово-кредитные учреждения;
- Г) люди;
- Д) технологии.

7 Основные трудности в сфере малого бизнеса:

- А) сложность привлечения высококвалифицированных работников;
- Б) высокие управленческие расходы;
- В) возможность быстрого реагирования на обстоятельства;
- Г) наличие многоступенчатой иерархии;
- Д) высокая взаимозаменяемость работников.

8 Что представляет собой малое предприятие?

- А) организационно-правовая форма предприятия;
- Б) предприятие с определенной численностью работников;
- В) предприятие с определенной величиной уставного капитала;
- Г) предприятие с определенной долей оборотных средств в уставном капитале;
- Д) предприятие с определённым видом деятельности.

9 Отметьте преимущества большого бизнеса перед малым?

- А) возможность использовать новую технику;
- Б) возможность привлечения квалифицированных специалистов;
- В) легкость адаптации к местным условиям;
- Г) относительно низкие управленческие расходы;
- Д) громоздкие структуры управления.

10 Какие условия не характерны для крупных компаний?

- А) высокая степень стандартизации продукции;
- Б) устойчивый спрос на выпускаемые виды продукции;
- В) нерегулярность спроса;
- Г) потребность в значительных финансовых средствах;
- Д) высокая взаимозаменяемость работников.

5.5 Практические задания

Задание 1. Ольга Петровна решила создать свой бизнес. У нее была цель и мечта, к которой она давно стремилась. Она выяснила, что около одного из колледжей совершенно отсутствуют какие-либо кафе или столовые. Взяв кредит в банке, она решила создать небольшую закусочную неподалеку от колледжа, так как была уверена, что дело пойдет хорошо. Так и случилось.

Полгода закусочная Ольги Петровны пользовалась огромным спросом и у нее всегда были клиенты.

Но затем Ольга Петровна, как умный предприниматель, поняла, что бизнес нужно расширять. Начать она решила с изменения меню. Перед ней стал выбор изменить меню, включая туда полноценные обеды стоимостью от 800 тенге, или фирменные закуски стоимостью не более 200-250 тенге. Она понимала, что нужно расширяться, так как у всех хороших закусочных уже были полноценные обеды, поэтому она и решила включить именно их.

Изменив меню и бросив все свободные финансовые средства на новые обеды, спустя месяц она поняла, что дела закусочной заметно ухудшились, покупателей стало мало, а продукты для обедов быстро портились и пропадали. Еще через 2 месяца Ольга Петровна была вынуждена закрыть свою закусочную.

В чем же дело, ведь она все делала правильно и логично?

Задание 2. Какой вид бизнеса имеет преимущественно важное значение для экономики государства: крупный или мелкий? Обоснуйте выводы.

6 Организационно-правовые формы бизнеса

Учебная цель: изучить основные организационно-правовые формы функционирования предпринимателей, систематизировать их отличительные признаки, сформировать навыки выбора оптимальной организационно-правовой формы с учетом конкретной ситуации создания бизнеса.

6.1 Статус и формы статуса предпринимателя

Объем прав, пределы обязанностей и уровень ответственности – вот что в первую очередь интересует (должно интересовать) предпринимателя, как начинающего, так и практикующего достаточно длительный период времени. Все это концентрируется в понятии «статус предпринимателя».

Статус предпринимателя закрепляется за ним при государственной регистрации в качестве субъекта предпринимательского процесса. Сам факт государственной регистрации и есть получение статуса, т.е. приобретения дополнительного (по сравнению с общегражданскими правами и свободами) правового пространства.

Существует две формы правового статуса предпринимателя - индивидуальный предприниматель и юридическое лицо.

Статус предпринимателя является показателем объема прав и обязанностей, которые закрепляются за ним в рамках которых он может совершать какие-то определенные действия. Получая статус юридического лица, предприниматель совершает действия уже не от своего имени, а от имени этого юридического лица.

Индивидуальное предпринимательство.

Индивидуальным предпринимателем является физическое лицо (гражданин), которое лично ведет дело от своего имени, на свой счет и свой риск, самостоятельно принимает хозяйственные решения. Индивидуальный предприниматель несет личную, полную ответственность за результаты своей деятельности. Это означает, что в случае образования долга предприниматель расплачивается всем своим имуществом. При этом предприниматель трудится сам, не привлекая дополнительную рабочую силу. Такое предпринимательство классифицируется как индивидуальная трудовая деятельность и регистрируется в местных органах власти, осуществляется на основе патента, а предприниматель уплачивает налоги как физическое лицо.

Однако предприниматель может привлечь дополнительную рабочую силу и зарегистрировать индивидуальное (семейное) частное предприятие. Для этого представляется устав предприятия, отражающий его цель и виды деятельности. При этом действует система налогообложения для предприятий и имущественная ответственность распространяется лишь на капитал данного предприятия.

Индивидуальный предприниматель может использовать в

предпринимательской деятельности собственное имущество и по договору имущество других лиц. Он может взять деньги в займы, получить кредит у банков, других организаций или частных лиц.

Индивидуальный предприниматель самостоятельно распределяет прибыль от своей деятельности, оставшуюся после уплаты налогов.

В случае смерти предпринимателя его права и обязанности переходят к его наследникам-правопреемникам.

Индивидуальная предпринимательская деятельность прекращается по решению самого предпринимателя или суда. Суд вправе прекратить индивидуальную деятельность в случае признания предпринимателя банкротом или нарушителем действующего законодательства. С момента вынесения такого решения утрачивает силу его регистрация в качестве индивидуального предпринимателя.

Индивидуальное предпринимательство основано на частной собственности и чаще всего носит характер малого бизнеса. В этом качестве индивидуальное предпринимательство способствует демонополизации экономики, усиливает конкурентные начала. Оно делает экономику более гибкой, способной к быстрой саморегуляции без госбюджетных инъекций.

Однако к индивидуальному предпринимательству трудно привлечь большие капиталы вследствие более низкой кредитоспособности по сравнению с коллективными формами предпринимательской деятельности. Поскольку индивидуальный бизнес держится на предпринимательстве одного человека, он прибылен пока бизнесмен активен, и время жизнедеятельности такого предприятия неопределенно, поэтому кредиторы не всегда охотно идут на долгосрочные финансовые сделки с индивидуальным предпринимателем.

Индивидуальное предпринимательство отличается высоким уровнем риска и недостатком специализированного менеджмента. Обычно предприниматель является собственником и выполняет все функции по управлению предприятием (производство, снабжение, сбыт, финансы), что требует универсальных знаний по многим областям производства. Отсутствие финансовых средств и невозможность привлечь к управлению специалистов-менеджеров приводит к принятию неоптимальных решений.

Индивидуальное предпринимательство требует более существенной и реальной поддержки со стороны государства.

Юридическое лицо.

Статус юридического лица закрепляется за создаваемой организацией, которая в зависимости от своей основной цели относится либо к коммерческим, либо к некоммерческим организациям.

Коммерческой считается организация, которая ставит в качестве основной цели деятельности извлечение прибыли. В соответствии с установленным законом и учредительными документами порядком коммерческая организация распределяет чистую прибыль между учредителями (участниками). Следовательно, в соответствии с гражданским законодательством все

коммерческие организации (кроме казенного предприятия) можно считать предпринимательскими. Коммерческие организации могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Некоммерческими являются организации, которые не имеют целью своей деятельности извлечение прибыли и не могут распределять полученную прибыль между участниками (учредителями). Однако некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

Некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), некоммерческих партнеров, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных федеральными законами. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

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

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

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

Юридические лица получают статус в качестве таковых с момента их государственной регистрации (в установлено порядке) и внесения записи в

единый государственный реестр юридических лиц.

6.2 Выбор и обоснование организационно-правовой формы предпринимательской деятельности

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. Одно дело, когда предприниматель планирует осуществлять ряд разовых деловых проектов, но совсем другое - когда предпринимательская идея сводится к долговременному повторению одного и того же производственного цикла. В одних случаях предпринимательская идея может осуществляться более или менее изолированно от обязательных партнерских связей, без тесной кооперации с партнерами в процессе производства (к примеру, организация консультационной фирмы), в других - такая кооперация необходима (например, при производстве конфет или аппаратуры).

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. При осмыслении этих проблем предприниматель принимает решение о правовом статусе учреждаемого предприятия.

Организационная форма предпринимательской деятельности представляет собой определенную систему норм, включающую внутренние отношения между партнерами по предприятию и отношения с государственными органами и другими предприятиями (таблица 6).

Правильный выбор организационно-правовой формы предпринимательства зависит от многих факторов:

- наличия собственного капитала либо возможностей по его привлечению;
- характера и масштабов предпринимательской деятельности;
- сроков реализации предпринимательского проекта;
- личного опыта и организаторских способностей предпринимателя;
- условий рынка и многих существенных особенностей начинающегося бизнеса, а также от достоинств тех или иных форм предприятия.

Выбор организационно-правовых форм должен существенным образом обеспечить возможности реализации предпринимательского проекта.

Индивидуальные формы без создания юридического лица в виде предприятия относятся и к инициативному индивидуальному предпринимательству.

Таблица 6 - Систематизация основных организационно-правовых форм предпринимательской деятельности

| Форма предприятия | Уставный капитал | Ответственность | Руководство | Право контроля | Распределение прибыли | Продолжение после смерти участника | Фирменное наименование |
|--|--------------------------|--|--|---------------------------|--|------------------------------------|--|
| Индивидуальный предприниматель (крестьянское (фермерское) хозяйство) | Нет минимального размера | Неограниченно отвечает всем личным имуществом | Владелец | Владелец | Владелец | Нет | Фамилия предпринимателя |
| Полное товарищество | Не менее 25 МРП | Солидарная ответственность участников всем имуществом | Собрание участников | Собрание участников | Пропорционально размерам вкладов | Прекращает деятельность | Слова «Полное товарищество», имена участников |
| Коммандитное товарищество | Не менее 50 МРП | Полные товарищи всем своим имуществом, коммандитисты внесенными вкладами | Полные товарищи | Полные товарищи | Пропорционально размерам долей | Возможно | Имена всех полных товарищей и слова «коммандитное товарищество» |
| Товарищество с ограниченной ответственностью (ТОО) | Не менее 100 МРП | В пределах суммы внесенных вкладов | Директор | Собрание участников | Пропорционально размерам долей | Возможно | Наименование и аббревиатура «ТОО» |
| Товарищество с дополнительной ответственностью (ТДО) | Не менее 100 МРП | В пределах доли внесенных вкладов | Директор | Собрание участников | Пропорционально размерам долей | Возможно | Наименование и слова «Товарищество с дополнительной ответственностью» или аббревиатура «ТДО» |
| Производственный кооператив | Нет | Солидарная ответственность не менее размера стоимости пая | Правление и председатель (члены кооператива) | Общее собрание членов | В соответствии с трудовым участием | Возможно | Наименование и слова «производственный кооператив» |
| Акционерное общество | Не менее 50000 МРП | Солидарная ответственность в пределах размера стоимости акций | Совет директоров, правление | Общее собрание акционеров | Пропорционально размерам стоимости акций | Возможно | Наименование и слова «акционерное общество» |

При индивидуальном предпринимательстве собственность принадлежит одному физическому лицу.

Обычно индивидуум, обладающий достаточным для реализации проекта ресурсами и склонный единолично контролировать процесс принятия решений, готовый нести полную материальную и юридическую ответственность, предпочитает форму индивидуального предпринимательства, став единоличным хозяином фирмы.

Данная форма предпринимательства имеет преимущества, которые заключаются в минимальной регламентированности и зависимости, мобильности, материальной заинтересованности и т.д.

Следует отметить, что в целом индивидуальное предпринимательство занимает незначительное место в производственном секторе, использует в большинстве случаев ручной труд и универсальные малопродуктивные средства производства, в недостаточной степени использует достижения НТП. При индивидуальном предпринимательстве привлечение капитала основано на вложениях самого владельца из его собственных средств.

К тому же индивидуальный предприниматель несет ответственность по всем обязательствам своего предприятия всем своим совокупным имуществом, включая частную собственность.

Таким образом, возникающий риск в индивидуальном предпринимательстве распространяется на все его достояние. Вся полученная прибыль от данного вида предпринимательства принадлежит владельцу.

Это форма предпринимательской деятельности особенно интенсивно развивается в последние годы.

Формы предпринимательства в свою очередь можно подразделить на организационно-правовые и организационно-экономические.

К числу организационно-правовых форм можно отнести товарищества, общества, кооперативы.

Однако желание иметь большой объем финансовых ресурсов, а вместе с тем высокая личная материальная ответственность и большой риск ведут к тому, что для реализации масштабных проектов более предпочтительными формами являются формы коллективного предпринимательства, в основе которого заложен признак «количества собственников».

При коллективном предпринимательстве собственность принадлежит одновременно нескольким субъектам с определением долей каждого из них и без определения долей (совместная собственность). К ним можно отнести товарищества, акционерные общества, кооперативы.

Товарищества создаются при участии двух или более партнеров. Преимуществами товарищества являются возможность привлечения дополнительного капитала и осуществления специализации внутри предприятия на основе знаний и умений каждого из партнеров.

Недостатки данной формы: каждый участник несет равную материальную ответственность независимо от размеров его вкладов; действия одного из партнеров являются обязывающими для всех остальных даже если они не согласны с этими действиями.

Участники товарищества подразделяются на две группы – полные товарищи (товарищество с неограниченной ответственностью), и коммандитные товарищи (товарищество с ограниченной ответственностью).

В коммандитных товариществах часть партнеров может обладать неограниченной, а часть – ограниченной ответственностью.

Общество создается по соглашению не менее двух граждан либо юридических лиц путем объединения их вкладов (как в денежной, так и в натуральной форме) в целях осуществления хозяйственной деятельности.

Участники общества с ограниченной ответственностью (ООО) не отвечают по его обязательствам. Они несут ответственность только в пределах стоимости внесенных вкладов. В отличие от них участники общества с дополнительной ответственностью несут ответственность всем своим имуществом.

Наиболее распространенными являются акционерные общества (АО). Их отличие состоит в том, что им предоставлено право, привлекать необходимые средства путем выпуска ценных бумаг - акций. При этом участники акционерного общества (АО) несут ответственность за результаты его деятельности в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Кооперативы – это предприятия, созданные группой лиц для совместной производственной или хозяйственной деятельности на основе имущественных паевых взносов.

В настоящее время в мире наблюдается тенденция к развитию взаимоотношений между государством и бизнесом, поскольку данные взаимоотношения благоприятны для обеих сторон. В основном такие взаимоотношения проявляются в сферах, имеющих стратегически важное для государства значения, как: инфраструктура, электроэнергетика, образование и здравоохранение. Для бизнеса такого рода взаимоотношения являются надежным способом получения финансовых средств на объектах, принадлежащих государству, а для государства - это отличный способ приобретения финансовых активов бизнеса и управления им на объектах государственной собственности частными лицами.

Отрицательными моментами государственно-частного партнерства (ГЧП) являются невыполнение сторонами своих обязанностей, в основном ввиду некорректно составленного юридического договора, что влечёт за собой не только приостановку деятельности соглашения, но и серьёзные убытки с обеих сторон вплоть до банкротства частного бизнеса, однако данные конфликтные ситуации встречаются крайне редко, и в настоящее время зачастую соглашение о ГЧП может редактироваться юристами обеих сторон в течение очень короткого промежутка времени, что минимизирует конфликтные ситуации между сторонами.

Преобладание положительных моментов, нежели отрицательных, как раз и способствует развитию ГЧП в мире. Государственно-частное партнерство - юридически оформленное сотрудничество между государством и бизнесом,

направленное, как и на развитие и продвижение данного бизнеса, так и на улучшение экономической ситуации в стране. Государственно-частное партнерство применяется во множестве стран мира, таких как: США, Англия, Китай, Бельгия, Германия, Франция, Австрия и Канада. Это значит, что все экономически-развитые страны уже перешли на ГЧП, а это значит, что данный вид взаимоотношений доказал свою эффективность и поводов для его игнорирования нет.

Основные принципы ГЧП:

1) сторонами юридически оформленного договора являются государство и частный бизнес;

2) продолжительные сроки взаимоотношений (от 15–25 лет);

3) участники соглашения ответственны перед друг другом;

4) ресурсы сторон консолидируются;

5) соглашение имеет публичную, общественную направленность;

6) прибыль, риски и расходы делятся между сторонами в заранее обговоренных пропорциях.

Каждая из сторон соглашения вносит свой вклад в развитие ГЧП, также следует учесть, что в большинстве случаев главенствующим субъектом в данном виде соглашений, как ГЧП, является государство.

6.3 Формы объединений самостоятельных предпринимательских структур

Экономические проблемы, которые решают предприниматели, иногда побуждают их к сотрудничеству друг с другом через различные формы кооперации. Стремление к сотрудничеству предпринимателей вызвано, как правило, задачей повышения эффективности предпринимательской деятельности за счет целенаправленной координации участников.

Выделяют различные формы объединения предпринимательских структур (рисунок 3).

Картель - объединение предпринимателей, участники которого договариваются о размерах производства, рынках сбыта, условиях продажи, ценах, сроках платежей и т. д.

Консорциум - временное соглашение предпринимателей по осуществлению крупномасштабных экономических программ.

Чаще всего консорциумы создаются банковскими структурами для осуществления масштабных финансовых проектов. Но встречаются и производственные проекты, а в последнее время эта организационная форма широко используется для внедрения дорогостоящих научно-технических проектов. Причем в этих совместных разработках принимают участие компании, которые ведут между собой ожесточенную конкурентную борьбу. Характерной особенностью этой формы является то, что она легальна, и соглашения составляются на основе существующего законодательства и

нормативных документов. Кроме того, эти соглашения в отличие от картельных заключаются на определенные сроки.

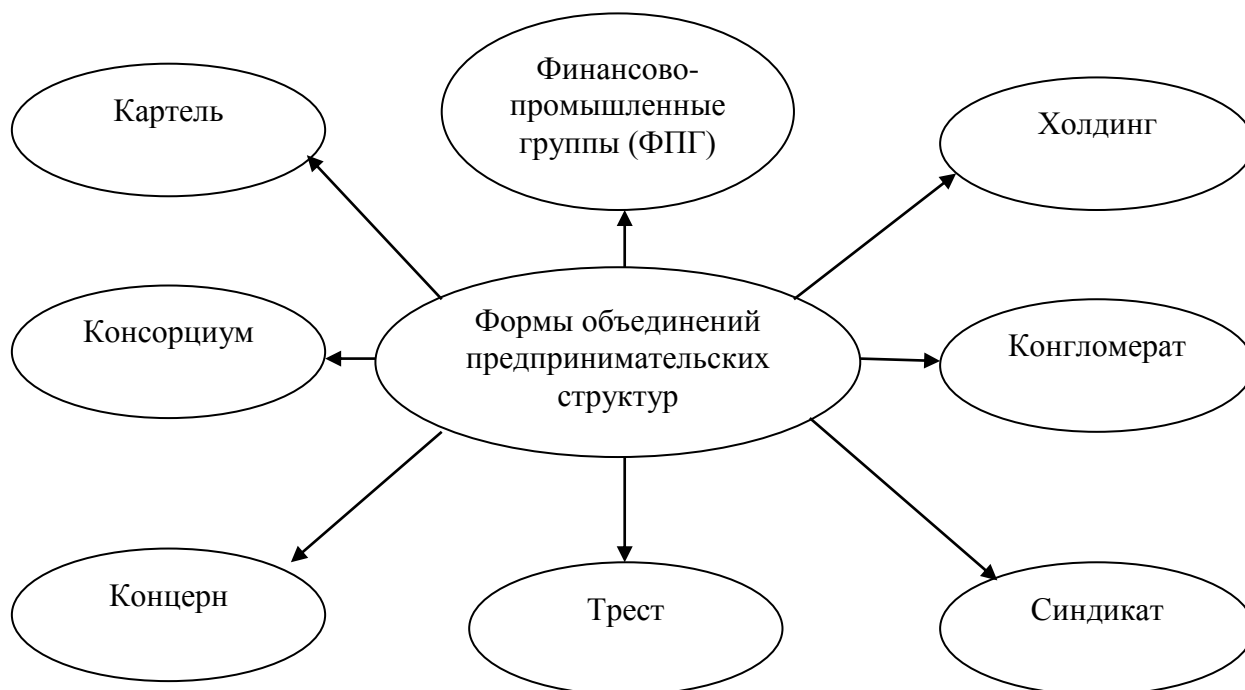


Рисунок 3 – Формы объединений предпринимательских структур

Концерн - объединение предпринимательских структур (промышленных, финансовых, торговых), которые формально сохраняют свою самостоятельность, но фактически подчинены финансовому контролю и руководству группы предпринимателей или одному бизнесмену.

С организационной точки зрения концерны делятся на горизонтально интегрированные, вертикально интегрированные и смешанные.

Горизонтальные концерны включают дочерние предприятия, производящие однородную конечную продукцию (например, обувной концерн). Предприятия именно дочерние, поскольку появление в такой структуре внучатого предприятия превращает объединение из горизонтального в смешанное. Встречаются такие концерны довольно редко, поскольку легко подпадают под антимонопольное законодательство.

Вертикальные концерны включают дочерние организации разных отраслей, входящие в единую технологическую цепочку (вертикально интегрированные нефтяные компании). Все самые мощные мировые монополии представляют собой именно вертикально интегрированные структуры. Основной же формой концернов является смешанная.

Конгломерат - объединение не связанных функционально и самостоятельно развивающихся организаций, обычно относящихся к разным

отраслям, под единым финансовым управлением основного общества, которое осуществляется на рыночных принципах.

Трест - объединение предпринимателей, которые полностью теряют свою производственную, коммерческую, юридическую самостоятельность и подчиняются единому органу управления.

Синдикат - добровольное объединение предпринимательских структур с целью координации и централизации снабжения производственной деятельности и сбыта продукции. Для выполнения этой функции создается специальная синдикатная контора. Таким образом, у членов синдиката исчезает коммерческая самостоятельность. Синдикатная контора занимается сбытом продукции и поставками сырья, необходимого для его производств. Распределение финансовых результатов оговаривается специальным соглашением.

Более высокий уровень обобществления существует в объединениях, соединительной основой которых является полный управленческий и финансовый контроль одного участника такого объединения над другим. В редких случаях достаточно только управленческого контроля. Построенные на чисто управленческом принципе объединения эффективны в одном случае – когда добровольно входящие в них предпринимательские структуры делают это с целью получить какие-то знания в области управления и ведения хозяйства в отрасли, в которой они только начинают работать, не имея должного опыта, например в гостиничном хозяйстве. Участники такой структуры остаются формально самостоятельными, но контролируются и управляются единым центром компании. Обычно к объединениям, основанным на управленческом и финансовом контроле, относят три разновидности: концерн, конгломерат, холдинговые компании.

Холдинг - акционерное общество, которое, используя свой финансовый капитал, приобретает контрольные пакеты акций других предприятий с целью установления над ними контроля.

Финансово-промышленные группы (ФПГ) - объединение активов предпринимательских структур с целью реализации крупных инвестиционных программ.

Помимо указанных форм объединения предпринимателей, следует выделить различные ассоциации и союзы предпринимателей.

6.4 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

- 1 Что включает в себя категория статуса предпринимателя?.
- 2 Сформулируйте ключевые характеристики индивидуального предпринимателя.
- 3 Сформулируйте ключевые характеристики предпринимателя как

юридического лица.

4 Какие преимущества имеет государственно-частное партнерство в предпринимательстве?

5 Какими факторами определяется правильный выбор организационно-правовой формы предпринимательства?

6 В каких формах могут быть созданы некоммерческие организации?

7 Какие организационно-правовые формы предусматривают ведение коллективного предпринимательства?

8 Назовите основные формы объединения предпринимательских структур.

Тесты:

1 Предприятие любой организационно-правовой формы, владеющее контрольными пакетами акций других компаний, представляет собой:

- А) конгломерат;
- Б) концерн;
- В) консорциум;
- Г) финансово-промышленная группа;
- Д) холдинг.

2 Объединение предприятий на договорной основе для выполнения определенной задачи представляет собой:

- А) концерн;
- Б) конгломерат;
- В) финансово-промышленная группа;
- Г) консорциум;
- Д) холдинг.

3. Основными формами предпринимательской деятельности являются следующие:

- А) биржевая, посредническая, страховая;
- Б) страховая, посредническая, финансовая;
- В) производственная, посредническая, , финансовая, страховая;
- Г) финансовая, биржевая, маркетинговая, информационная;
- Д) коммерческая, финансовая, маркетинговая.

4 Сосредоточение средств производства и рабочей силы на крупных предприятиях называют:

- А) обобществлением производства;
- Б) концентрацией производства;
- В) деконцентрацией производства;
- Г) диверсификацией производства;

Д) модернизацией производства.

5 Коммерческая организация, уставный фонд которой создается путем добровольного объединения средств физических и юридических лиц, каждый из которых несет материальную ответственность за результат деятельности организации в пределах номинальной стоимости акции:

- А) акционерное общество;
- Б) производственный кооператив;
- В) сельскохозяйственный кооператив;
- Г) товарищество с ограниченной ответственностью;
- Д) индивидуальный предприниматель.

6 Прибыль в товариществе делится между участниками в зависимости от:

- А) доли в уставном фонде;
- Б) цены товара;
- В) количества товаров;
- Г) количества выпущенных акций;
- Д) количества денег в обращении.

7 Компания, которая обладает контрольным пакетом акций предприятий, объединенных в единую структуру и обеспечивает управление ими, называется:

- А) трест;
- Б) синдикат;
- С) холдинг;
- Д) картель;
- Е) финансово-промышленная группа.

8 Открытую подписку на выпускаемые акции проводит:

- А) общество с ограниченной ответственностью;
- Б) открытое акционерное общество;
- В) производственный кооператив;
- Г) командитное товарищество;
- Д) закрытое акционерное общество.

9 Некоммерческие организации – это юридические лица, главной целью которых является:

- А) распределение прибыли между учредителями;
- Б) получение прибыли;
- В) удовлетворение материальных, духовных или иных нематериальных потребностей, социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно-полезные цели;
- Г) удовлетворение только материальных потребностей;
- Д) диверсификация деятельности.

10 К организационно-правовым формам предпринимательской деятельности относится:

- А) хозяйственное товарищество;
- Б) политическая партия;
- В) жилищный кооператив;
- Г) промышленное предприятие;
- Д) профсоюзная организация.

11 Предприятие находится в коллективной собственности. Некоторые собственники несут ответственность за хозяйственную деятельность предприятия всем своим имуществом, другие - только в размере внесённых вкладов. Первая категория собственников имеет преимущество в управлении предприятием. Какую организационно-правовую форму представляет данная организация?

- А) полное товарищество;
- Б) производственный кооператив;
- В) товарищество на вере (коммандитное);
- Г) государственное унитарное предприятие;
- Д) товарищество с ограниченной ответственностью.

6.5 Практические задания

Задание 1. Постройте таблицу, в которой систематизируйте отличительные признаки различных форм объединений предпринимательских структур.

Задание 2. Назовите отличительные признаки полного товарищества и товарищества с ограниченной ответственностью.

Задание 3. Назовите основные причины, по которым индивидуальные предприниматели не проходят официальную государственную регистрацию. Предложите меры по решению проблемы.

Задание 4. Фирма «Иванов и К.» находится в собственности группы лиц. Владельцы предприятия несут ответственность по обязательствам своего предприятия в полном объёме принадлежащим им имуществом, имеют равные права в управлении своим предприятием.

Какую организационно-правовую форму представляет данное предприятие? Приведите два обоснования своего ответа. Приведите дополнительный признак, отличающий предприятия данной организационно-правовой формы, не указанный в задаче.

7 Бизнес-планирование предпринимательской деятельности

Учебная цель: сформировать представление о бизнес-планировании; определить значение бизнес-плана для предпринимательской деятельности; рассмотреть примерную структуру и основные функции бизнес-плана; развивать навыки самостоятельного поиска, анализа и оценки информации.

7.1 Сущность бизнес-планирования. Особенности разработки бизнес-планов

Бизнес-планирование (деловое планирование) - самостоятельный вид плановой деятельности, которая непосредственно связана с предпринимательством.

Успех любой деятельности субъекта хозяйствования напрямую зависит не только от влияния рыночных механизмов, но и от того, насколько успешно он планирует свои действия. При этом следует иметь в виду, что этапу разработки и внедрения бизнес-проекта всегда должен предшествовать этап предварительного анализа и планирования намечаемой деятельности. В связи с этим немаловажными являются предварительная оценка, анализ получаемой прибыли, расчет рентабельности, ликвидности, т. е. на основании этих показателей предприятие решает вопрос о дальнейшей деятельности в данном направлении.

Первичный анализ деятельности предприятия должен выявить его наиболее слабые стороны с целью дальнейшего их исправления. Для того чтобы выжить в условиях конкуренции, предприятие первым должно проявить инициативу (прежде всего и в отношении своих работников). Любой субъект хозяйствования независимо от формы собственности имеет шансы на успех только в том случае, если он работает с полной отдачей. Только проявив первым инициативу, можно первым получить выигрыш от этого.

Бизнес-план дает представление о том, как предприятие в своей деятельности будет учитывать специфику своего региона, производственные возможности региональных промышленных предприятий и имеющиеся у них товарные запасы; объем и структуру предлагаемого поступления товаров из других регионов страны, дальнего и ближнего зарубежья; трудовой и интеллектуальный потенциал самого предприятия.

Любое новое дело нуждается в принятии важных предварительных решений о его развитии. Бизнес-план – это очень хорошее средство для их осмысления. В условиях формирующегося бизнеса уже работающие предприятия и люди, еще недавно далекие от хозяйственной деятельности, ищут новые возможные применения своих сил в экономике. Предпринимательство – это в большей степени творчество. Однако первые шаги в предпринимательской сфере требуют тщательного расчета и умения правильно предвидеть свое будущее. Каждый бизнесмен, за исключением

обанкротившихся в первые 3 месяца, хотя бы однажды составлял бизнес-план, только не каждый осознавал это – представлялось, что цифры «почем покупаем – почем продаем», схемы со стрелочками на тетрадном листе – это просто рабочие записи, хотя это, собственно, и был бизнес-план, только, неглубокий.

Таким образом, очевидно, что без бизнес-плана вообще нельзя браться за коммерческую деятельность, иначе возможность неудачи будет слишком высока. План дает возможность продумать будущие действия. Чем лучше план, тем меньше неожиданностей, всплывающих в ходе реализации проекта. В ходе работы план важен не меньше, чем до ее начала. Как только всплывают ваши собственные недоработки, «узкие места», разного рода непредвиденности, вы всегда можете заглянуть в бизнес-план и, введя в него новые параметры, понять, как изменится финансовая эффективность бизнеса, срок окупаемости, предполагаемые дивиденды. Очень важно сделать это именно на бумаге в соответствии с определенными требованиями и провести специальные расчеты – это помогает увидеть будущие проблемы и понять, преодолимы ли они.

Бизнес-план – это план развития предприятия, необходимый для освоения новых сфер деятельности фирмы или для создания новых сфер бизнеса.

Цель разработки бизнес-плана – спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Основными целями бизнес-плана являются:

- 1) определение степени жизнеспособности и будущей устойчивости предприятия, снижение риска предпринимательской деятельности;
- 2) конкретизация перспектив бизнеса;
- 3) привлечение внимания и интереса потенциальных инвесторов фирмы, а также потребителей и поставщиков;
- 4) приобретение опыта планирования, показ предприятия в перспективе.

Бизнес-план необходим, прежде всего, для привлечения внимания будущих инвесторов (например, банков) как отправная точка при ведении переговоров с будущими партнерами.

Хотя бизнес-план в целом считается инструментом для получения кредита, он служит и другим дополнительным целям, таким как:

- 1) выявление целей бизнеса;
- 2) содействие выработке стратегии и оперативной тактики для достижения целей бизнеса;
- 3) создание системы измерения результатов деятельности;
- 4) предоставление инструментария управления бизнесом;
- 5) предоставление средств оценки сильных и слабых сторон бизнеса;
- 6) выявление альтернативных стратегий выживания.

Другие цели разработки плана бизнеса могут быть различными, например:

- 1) уяснить степень реальности достижения намеченных результатов;
- 2) доказать определенному кругу лиц целесообразность реорганизации

работы уже существующей фирмы или создания новой;

3) убедить сотрудников компании в возможности достижения качественных или количественных показателей, намеченных в проекте, и др.

Бизнес-план помогает предприятию (организации) решить следующие основные задачи:

1) определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;

2) сформулировать долгосрочные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения. Определить лиц, ответственных за реализацию стратегии;

3) выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям. Оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;

4) выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;

5) определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;

6) оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;

7) предусмотреть трудности, подводные камни, которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана.

Бизнес-планы обычно составляют для:

1) внешнего использования, чтобы представить дело в наиболее выгодном свете людям извне, например, инвесторам;

2) внутреннего использования. Здесь дело представляется со всеми сильными и слабыми сторонами. Этот бизнес-план используется постоянно как инструмент управления.

Можно достигнуть существенных преимуществ, если начать с бизнес-плана для внутреннего использования. В процессе его написания рассматриваются многие вопросы, которые, возможно, никогда не будут записаны во внешнем варианте бизнес-плана. Однако инвесторы наверняка зададут подобные вопросы, чтобы «понять» серьезность проработки. Те, кто не подготовлен к этим вопросам, окажутся в невыгодном положении.

Например, может выясниться, что не был проработан вопрос о том, действительно ли нужен инвестор или лучше сконцентрироваться на увеличении производительности. Попытка привлечь инвестора может быть планом, основанным на восприятии его как «крутого парня», у которого много денег, а не хорошо обдуманное стратегическое решение. Когда в конечном счете руководитель поймет, что фирма могла бы выжить и преуспеть и без того, чтобы отдавать 30 % доходов инвестору, он будет чувствовать себя обманутым и эксплуатируемым, а инвестор не будет понимать, в чем проблема.

Все варианты и стратегия развития должны быть проработаны заранее, при написании внутреннего бизнес-плана. А если привлечение инвестора окажется оправданным, тогда и инвестор, и фирма будут иметь твердую основу для сделки. Таким образом, составление в первую очередь внутренне ориентированного бизнес-плана в интересах обеих сторон.

Недопустимым в бизнесе является обман самого себя. А бизнес-план, составленный только для внешнего пользования, часто приукрашивает реальность. Вера в собственную пропаганду может оказаться разрушающим фактором.

Таким образом, бизнес-план представляет собой краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения.

Бизнес-план – это стартовая точка и базис плановой и исполнительской деятельности предприятия, единый источник стратегической информации о нем. Бизнес-план прямо воздействует на все результаты работы предприятия.

Бизнес-план, как правило, систематически обновляется, в него вносятся изменения, связанные как с переменами, происходящими внутри фирмы, так и с изменениями на рынке, где действует фирма, и в экономике в целом. Таким образом, бизнес-план помогает предпринимателю оценивать прогресс своего дела на основе внутрифирменного и макроэкономического анализа и контролировать текущие операции.

Бизнес-план – это продукт внутренней управленческой деятельности, хотя потребителями его являются чаще всего внешние контрагенты: инвесторы, кредиторы, партнеры. Также это инструмент делегирования ответственности, позволяющий руководству компании более точно определять вклад менеджеров в достижение целей компании. Кроме того, это точный и конкретный план, и лучше составлять его не только на год, но и на каждый квартал и полугодие.

Важное значение имеет структура бизнес-плана, который представляет собой достаточно сложный документ, включающий в себя описание компании, ее потенциала, оценку внутренней и внешней среды бизнеса, конкретные данные о развитии фирмы. Хотя внешне бизнес-планы могут отличаться друг от друга, состав их разделов остается практически неизменным, в нем содержатся: краткое содержание (резюме), характеристика отрасли, описание создаваемой компании и производимых ею продуктов и услуг, исследование и анализ рынка, планы маркетинга, производственный и финансовый планы, а также оценка возможных рисков и страхование.

Содержание разделов бизнес-плана может изменяться в зависимости от вида бизнеса. Например, при составлении плана с целью получения капитальных вложений необходимо принимать во внимание некоторые особенности, учет которых будет способствовать успешному привлечению к

проекту внимания потенциальных партнеров и инвесторов.

В зависимости от направленности и масштабов задуманного дела объем работ по составлению бизнес-плана может изменяться в достаточно большом диапазоне, т. е. степень детализации его может быть весьма различной. В одном случае бизнес-план требует менее объемной проработки, часть разделов может вообще отсутствовать, в другом – бизнес-план предстоит разрабатывать в полном объеме, проводя для этого трудоемкие и сложные маркетинговые исследования.

На практике используется множество версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре. Бизнес-планы разрабатываются в различных модификациях в зависимости от назначения: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или действующему).

Можно выделить следующие особенности, которые необходимо учитывать при разработке различных типов бизнес-планов :

- 1) специфика отрасли;
- 2) общая стратегия предприятия;
- 3) концепция продукта.

Важнейшими характеристиками бизнес-плана являются:

- 1) четкая структура материала и его наглядность;
- 2) простота его изложения и отсутствие языкового и терминологического барьеров;
- 3) обоснованность и достоверность использованной информации;
- 4) разумное дозирование при изложении технологии делового предложения;
- 5) объективная оценка трудностей, стоящих на пути реализации намеченного в бизнес-плане;
- 6) точность финансовых расчетов.

На практике наиболее часто используются следующие виды бизнес-планов: бизнес-план организации; бизнес-план заявки на кредит; бизнес-план инвестиционного проекта; бизнес-план структурного подразделения; бизнес-план заявки на грант; бизнес-план развития региона; бизнес-план учреждения.

Бизнес-план организации – это программа развития на предстоящий плановый период с указанием необходимых и достаточных социально-экономических показателей для обоснованного привлечения необходимых объемов инвестиций и ресурсов.

Бизнес-план заявки на кредит разрабатывается с целью получения заемных средств от организации-кредитора.

Бизнес-план инвестиционного проекта излагает результаты маркетингового исследования, обосновывает стратегии освоения рынка, предлагает конечные экономические и финансовые результаты.

Бизнес-план структурного подразделения (например, центра финансового учета) – это изложение плана его деятельности.

Бизнес-план заявки на грант составляется для получения инвестиций из государственных бюджетов различных уровней и / или различных отечественных, зарубежных фондов с целью решения социально-экономических проблем и сопровождается обоснованием прямых и косвенных экономических, социальных, научно-технических преимуществ для общества при условии выделения средств или ресурсов под предлагаемый проект.

Бизнес-план развития региона определяет перспективы социально-экономического развития региона с обоснованием объемов финансирования соответствующих программ для органов, наделенных бюджетными полномочиями.

Бизнес-план учреждения (государственного, негосударственного) – это обоснование перспектив и значимости его (например, вуза, поликлиники, школы, научно-технического центра и т. д.) социально-экономического развития для общества. При этом определяется потребность в ресурсах по плановым периодам.

Таким образом, рассмотрев цели и сущность бизнес-планирования, а также различные аспекты разработки бизнес-планов, можно сделать вывод, что бизнес-план является неотъемлемой частью внутрифирменного планирования, одним из важнейших документов, разрабатываемых на предприятии. У него имеется две основные задачи. С одной стороны, он служит средством привлечения инвесторов с целью получения денежных средств или партнеров для совместного участия в проекте, с другой – имеет самостоятельную ценность, является эффективным инструментом управления, помогает предпринимателю определить перспективы роста своего дела, контролировать текущую ситуацию.

Известно, что предприятие в рыночной системе хозяйствования подвержено постоянным, во многом противоречивым изменениям и воздействиям. В дополнение к этому для российских условий характерна еще и неустойчивость законодательства. Такие условия внешней среды существования компании наводят на размышления, которые сводятся к простейшей фразе: «Может быть, не стоит затрачивать время и силы на составление плана, а лучше постоянно чутко улавливать изменения и держать руль управления в позиции сиюминутной готовности к ним?».

Специалисты-рыночники считают, что чем больше рынка, тем важнее план. При этом план надо понимать как сбалансированный с ресурсами комплекс мероприятий, учитывающий возникающие в новых условиях риски потери средств и очень ограниченное воздействие государства на правила рыночной экономики.

Разработка бизнес-плана требует профессиональных знаний в области управления, финансах, маркетинге. Поэтому даже небольшие фирмы на Западе обращаются к экспертам за консультацией или к специалистам, предлагающим услуги по составлению бизнес-плана.

Однако составление бизнес-плана требует личного участия руководителя

или предпринимателя, открывающего свое дело. Руководящая роль первого лица в процессе бизнес-планирования обуславливает необходимость его участия в моделировании будущей деятельности, соизмеряя с ней свои силы, ресурсы предприятия, возможности привлечения дополнительных средств и их эффективное использование. Личное участие руководителя в составлении бизнес-плана настолько важно, что многие зарубежные банки и инвестиционные фирмы отказываются вообще рассматривать заявки на выделение средств, если становится известно, что бизнес-план с начала и до конца был подготовлен консультантом со стороны, а руководителем лишь подписан.

Включаясь в эту работу лично, руководитель как бы моделирует свою будущую деятельность, проверяя и сам замысел, и себя – хватит ли сил довести его до успеха и двинуться дальше? Это не означает, конечно, что не надо пользоваться услугами консультантов – наоборот, привлечение экспертов весьма приветствуется инвесторами.

Ни один юридический документ пока еще не закрепляет обязанности подготовки бизнес-плана. Не всегда его требуют даже банки, предоставляя кредиты. Но, пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель оказывается не готов к ожидающим его неприятностям и начинает обычно лихорадочно импровизировать. А это чаще всего заканчивается плачевно. Поэтому лучше не пожалеть времени (несмотря на то что для крупного проекта разработка бизнес-плана может продолжаться сотни часов) и заняться бизнес-планированием, пользу которого подтверждает и зарубежный опыт.

Не существует стандарта на разработку бизнес-плана из-за различия целей бизнеса и бесконечного множества вариаций среды, в которой он действует. Следовательно, требуются навыки и усидчивость, чтобы описать трех- или пятилетнюю перспективу развития бизнеса, особенно в быстро меняющихся экономических условиях России. Поэтому значительной частью любого бизнес-плана будут разделы планомерного контроля и регулирования бизнеса.

Более того, решение вопроса о выделении бюджетных инвестиций, предоставлении банковских кредитов должно осуществляться только при наличии бизнес-плана, отражающего курс развития предприятия на определенный период. Содержанием бизнес-плана является проведение комплекса маркетингового и технико-экономического исследований, направленных на совершенствование и развитие производства. Оценка целесообразности выбора проекта осуществляется на основе критериев (маркетинговых, финансово-экономических, обеспеченности ресурсами, нормативных, соответствия факторам успеха), отражающих главные аспекты и условия его реализации. Бизнес-план предприятия может быть составлен на 1 год, в котором детально рассматриваются вопросы хозяйственной деятельности предприятия в предстоящие 12 месяцев и укрупненно характеризуются периоды на 1–4 года. При подготовке инвестиционных проектов бизнес-планы

разрабатываются на период их осуществления. Бизнес-план включает описание предприятия, его потенциала, оценку внутренней и внешней среды в бизнесе и времени, конкретные данные о стратегии маркетинга и развития бизнеса. Кроме того, в бизнес-плане отмечаются возможности рисков, т. е. показывается, что существование рисков учтено в бизнес-плане и намечены меры по их снижению.

Объем бизнес-плана зависит от цели его составления. Внутренний бизнес-план (для внутризаводского планирования) не регламентируется ни по объему, ни по структуре разделов. Бизнес-план может использоваться для проведения санации, реструктуризации, приватизации предприятий, а также для получения внешних инвестиций. Бизнес-план, представляемый с целью получения больших или средних объемов инвестиций (кредитных ресурсов), а также призванный заинтересовать крупного инвестора, должен быть изложен не более чем на 50–80 страницах. Как правило, в указанный объем не включаются приложения, дополняющие бизнес-план и подтверждающие его реальность. Составлению бизнес-плана предшествуют анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, рынка и технико-экономические исследования различных альтернатив развития предприятия на основе общепринятых международных стандартов.

Бизнес-план – это программа действий по реализации проектов или осуществления отдельных сделок, направленная на обеспечение прибыльного функционирования предприятия.

Бизнес-план – это официальный документ. Как было показано выше, для того чтобы написать его, нужно собрать обширную достоверную информацию по большому кругу вопросов. Объем этой информации постоянно увеличивается по мере вхождения в бизнес и (или) его развития. Поэтому целесообразно иметь два вида одного бизнес-плана.

Первый вид бизнес-плана – официальный, является кратким (до 50 страниц) изложением на бумаге прошлого, настоящего и будущего вашего бизнеса. Он предназначен для перспективных партнеров, инвесторов, менеджеров и акционеров фирмы для того, чтобы они могли представить общую цель бизнеса. В нем обычно содержится три варианта расчетов: оптимистический, пессимистический и реальный (оптимальный).

Второй вид бизнес-плана представляет собой повседневный рабочий документ для первого лица предприятия, команды разработчиков плана и консультантов. В нем сосредоточен рабочий информационный материал. Он носит название рабочего бизнес-плана и позволяет:

- 1) глубже понять важность официального бизнес-плана;
- 2) составить программу ваших действий задолго до того, как реально начнется новое дело;
- 3) детально рассмотреть возможные варианты решения возникающих проблем и таким образом быть готовым преодолеть их в будущем, так как поможет принять правильное решение, чтобы избежать ошибок в официальном

бизнес-плане;

4) заранее распознать и оценить два основных вида риска в бизнесе: внутренний, над которым вы в целом имеете контроль (персонал, материальные запасы), и внешний (экономика, новое законодательство, т. е. то, что вы не в состоянии изменить);

5) осуществлять тщательный контроль за состоянием дел, учитывая постоянные изменения во внешней и внутренней среде на основе мониторинга делового окружения;

6) по мере необходимости служить в качестве справочника при корректировке официального бизнес-плана.

Информация в рабочем бизнес-плане должна быть расположена под теми же заголовками, что и в официальном плане, для того чтобы было легче осуществлять ссылки. Хранение его должно быть организовано таким образом, чтобы было легко вынимать документы, иметь закладки по основным разделам. Он должен быть особо конфиденциальным.

Рабочие материалы должны отражать информацию, которую вы не хотите включать в официальный бизнес-план. В них конкретизируются краткосрочные и долгосрочные цели бизнеса, маркетинговая стратегия, информация о конкурентах и сумма капитала, которую вы планируете направить в бизнес.

7.2 Структура бизнес-плана

Одно из основных правил при составлении - бизнес-план должен быть хорошо оформлен. Во-вторых, бизнес-план должен быть кратким. В бизнес-плане не желательны второстепенные по значению схемы, таблицы и графики; оставлять рекомендуется только самые необходимые.

Рекомендуемая структура бизнес плана может быть следующей:

- 1 Резюме.
- 2 Описание фирмы.
- 3 Цели и задачи.
- 4 Продукция/услуга.
- 5 Анализ рынка. План маркетинга.
- 6 План производства.
- 7 Управленческий персонал.
- 8 Источники и объем требуемых средств.
- 9 Оценка риска.
- 10 Финансовый план (бюджет).

Резюме

Бизнес-план начинается с краткого изложения сути проекта, то есть с резюме или выводов. Они обычно пишутся в самую последнюю очередь, но именно они являются первым пунктом бизнес-плана. Выводы рекомендуется делать краткими. Резюме - это самостоятельный рекламный документ, т.к. в нем содержатся основные положения всего бизнес-плана.

Прежде всего резюме содержит следующую информацию: необходимый размер кредита, для какой цели, предполагаемые сроки погашения, кто еще собирается инвестировать проект, какие собственные средства будут привлечены для организации предпринимательской деятельности.

Описание фирмы

В данном разделе отражаются основные виды деятельности и характер фирмы (проекта), производственная и другая деятельность. Указываются следующие данные о фирме.

1. История фирмы:

- дата и место создания фирмы, ее юридический статус к настоящему времени;
- имена основателей фирмы, директоров,
- основные изменения, произошедшие в структуре фирмы, ее руководстве, юридическом статусе с момента основания.
- основные достижения фирмы в той области деятельности, которая подлежит анализу в бизнес-плане.

2. Сведения о предприятии и предпринимателе;

- основные технико-экономические и финансовые показатели, характер производимой продукции, рынок сбыта, партнеры, клиенты, ближайшие цели и перспективы развития, наличие лицензий.

3. Социальная направленность и масштабность проекта:

- указывается направленность на решение местных проблем;
- возможные перспективы развития, выход на зарубежный рынок и т.п. Также в этом разделе проводится анализ сферы деятельности фирмы.

Цели и задачи

План должен раскрывать заявленные цели и задачи предприятия.

Этот анализ также называют ситуационным анализом. Сильные и слабые стороны идеи - это те характеристики идеи, которые могут быть проконтролированы предпринимателем, на которые он может оказать воздействие. Они обычно относятся к настоящему времени.

Здесь рассматриваются следующие факторы:

- **организационные** (организационно-правовая форма, наличие помещений собственных или арендованных);
- **маркетинговые** (место расположения, маркетинговый комплекс, рынок, его сегмент; конкуренты; чем продукт (услуга) будет отличаться от конкурентной),
- **технические** (производственные фонды: состояние и ресурсы),
- **финансовые** (наличие собственных средств);
- **кадровые** (навыки и профессиональные недостатки, насколько идея отвечает идеям, знаниям и умениям предпринимателя).

Например, к сильным сторонам можно отнести такие факторы как:

- дешевое сырье;
- высокий профессионализм;

- дешевый продукт (услуга);
- новизна продукта (услуги);
- хорошая упаковка.

Слабые стороны могут быть следующие:

- нет склада;
- большие издержки и, как следствие, высокая цена;
- слабая реклама.

Возможности и опасности - это те характеристики, которые находятся вне контроля предпринимателя и могут повлиять на результат в будущем. Здесь необходимо учесть следующие факторы:

- экономическая среда (государственная поддержка малых форм, налоговое законодательство):
- политическая среда;
- социально-культурная среда;
- технологическая среда;
- демографическая среда.

Необходимо проанализировать факторы, вызвавшие появление идеи и ее привлекательности. Как они будут развиваться в дальнейшем?

Возможности:

- повышение профессионального уровня;
- вероятность получения нового продукта;
- использование новых материалов, нового сырья;
- благоприятная налоговая и кредитная политика.

Опасности:

- таможенное оформление;
- появление конкурентов.

Продукт (услуга)

В этом разделе дается определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Здесь следует указать некоторые аспекты технологии, необходимой для производства продукции или услуг. Эта часть пишется ясным, четким языком, понятным для неспециалиста.

Здесь необходимо описать основные характеристики продукции, которую фирма (предприниматель) собирается производить. При этом надо сделать акцент на преимуществах, которые данная продукция несет потенциальным покупателям.

Очень важно, чтобы была подчеркнута уникальность продукции или услуг. Это может быть выражено в разной форме: новая технология, качество товара, низкая себестоимость или какое-то особенное достоинство, удовлетворяющее запросам покупателей. Также необходимо, подчеркнуть возможность совершенствования данной продукции (услуг), так как инвесторы редко прибегают к сотрудничеству с компанией, специализирующейся на единственном виде продукции, не имея при этом доказательств возможности его совершенствования.

Анализ рынка. План маркетинга.

Рынок и маркетинг являются решающими факторами для всех компаний. Самые совершенные технологии могут оказаться бесполезными, если на них нет своих покупателей. Изучение рынка - одна из главных проблем нового бизнеса. Таким образом, параграф бизнес - плана, посвященный рынку и маркетингу, часто является наиболее трудным для написания.

Самые первые сведения, которые потребуются при написании данного раздела: кто будет покупать у фирмы товары, где ее ниша на рынке? Кроме того, необходимо спрогнозировать рынок и найти ответы на вопрос о том, кто, почему и сколько будет готов купить продукции завтра, послезавтра и вообще в течение ближайших 2-х лет. Такой поиск должен проходить поэтапно.

Первый этап - оценка потенциальной емкости рынка, т.е. общей стоимости товаров, которые покупатели определенного региона могут купить, скажем, за месяц или за год. Величина эта зависит от многих факторов - социальных, национальных, культурных климатических, а главное - от экономических, в т.ч. от уровня доходов потенциальных покупателей, структуры их расходов, темпов инфляции, наличие ранее купленных товаров аналогичного или сходного назначения и т.д.

Второй этап - оценка потенциальной суммы продаж, т.е. той доли рынка, которую фирма в принципе можете надеяться захватить и соответственно той максимальной суммы реализации, на которую она можете рассчитывать.

В итоге такого анализа (маркетингового исследования), можно определить примерное количество клиентов за месяц, на которое можно рассчитывать. Но чтобы их получить реально, нужен третий этап, третий шаг к оценке реальных объемов продаж.

Подготовка такого прогноза возможна с помощью различных методов. Для мелкого бизнеса вполне возможно ограничиться экспертными прикидками, опирающимися на собственный профессиональный опыт разработчика бизнес-плана или опыт специалистов.

Основные элементы плана маркетинга: ценообразование, схему распространения товаров, рекламу, методы стимулирования продаж, организацию послепродажного сопровождения, формирования имиджа.

План производства

В этом разделе должны быть описаны все производственные или другие рабочие процессы, имеющие место на фирме. Здесь надо рассмотреть все вопросы, связанные с помещениями, которые занимает фирма, их расположением, оборудованием, персоналом. Кроме того, в этом параграфе должно быть уделено внимание планируемому привлечению субподрядчиков, если таковые присутствуют.

Наконец, в этом разделе должны найти отражение вопросы, связанные со сроками поставок, числом основных поставщиков и насколько быстро может быть увеличен или сокращен выпуск продукции.

Организационный план. Управленческий персонал

Инвестиции делаются в конкретных людей, а не в бизнес-план. Поэтому данный раздел является одним из самых важных. Он должен объяснить, каким образом организована руководящая группа и описать основную роль каждого ее члена. Маловероятно, что небольшая фирма на ранней стадии своего развития сможет собрать достаточно сбалансированную команду. Поэтому резонно обратить внимание как на сильные, так и на слабые стороны руководящей группы.

Часто предприниматель заявляет, что “все” будет делать сам. Если он не пояснит, что имеется ввиду под этим “все”, то может оказаться, что он просто не продумал свой проект до конца.

В этом разделе желательно представить данные о партнерах фирмы, их возможностях и опыте.

Источники и объем требуемых средств

В этом разделе предприниматель должен представить свои соображения относительно:

- объема требуемых средств;
- откуда намечается получить эти деньги, в какой форме и к каким срокам;
- сроков возврата средств.

Практически, в этом разделе здесь речь должна идти о том, какую долю необходимых средств можно и нужно получить в форме кредита, а какую лучше привлечь в виде паевого капитала (собственных средств для индивидуальных предпринимателей). Рассчитать срок возврата кредита.

Оценка риска

Цель раздела - определить и показать пути предотвращения тех рисков, с которыми может столкнуться предприятие в результате осуществления проекта.

Хорошим способом проанализировать возможные риски - это провести анализ чувствительности. Это значит - переработать финансовые прогнозы так, чтобы увидеть, например, последствия изменения того или иного фактора, влияющего на живучесть проекта.

Финансовый план (бюджет)

Необходимо включить в бизнес-план детальный финансовый план. Он должен содержать в себе следующие компоненты:

- прогноз объемов продаж;
- оценки прибыли и убытков;
- анализ движения наличности.

Прогноз объемов продаж должен дать представление о той доле рынка, которую фирма (предприниматель) предполагает завоевать своей продукцией. Для начального периода производства (первый год осуществления проекта) неплохо иметь предварительную договоренность с клиентами о будущих продажах. Начиная со второго года прогноз продаж основан уже на предположениях. Важно чтобы они были реалистичными и не

приукрашенными.

Прогноз прибылей и убытков (отчет о прибылях и убытках) - документ с довольно простой структурой. В него включают следующие показатели:

1. доходы от продажи;
2. издержки производства;
3. суммарную прибыль;
4. общепроизводственные расходы⁴
5. чистую прибыль.

Задача этого документа - показать, как будет изменяться и формироваться прибыль предприятия.

7.3 Построение бизнес-моделей

Бизнес-модель компании является логическим и схематическим объяснением структуры построения бизнеса. Ее цель - в выявлении опорных моментов и показателей, которые будут успешными в данной деятельности. С точки зрения пользователя лучшая компания - та, в которой самые низкие цены, самый качественный товар, самые лучшие условия обслуживания клиента, идеальное местоположение. Для бизнесмена главным фактором является окупаемость, прибыль, рентабельность.

При построении бизнес-модели необходимо свести все эти критерии в одно целое и добиться лучшего для обеих сторон процесса результата. В документальном виде процесс построения бизнес-модели включает работу с исходными данными и конечными планами и задачами. Между ними необходимо выстроить логический мост, основанный на внутренних и внешних бизнес-процессах. Кроме того, надо помнить, что невозможно единожды разработать и внедрить бизнес-модель на предприятии.

Бизнес-модель – это описание основных принципов создания, развития и успешной работы организации.

Бизнес-модель охватывает 4 сферы бизнеса:

- 1) взаимодействие с потребителем;
- 2) предложение;
- 3) инфраструктура;
- 4) финансовая эффективность компании.

Бизнес-модель включает 9 блоков:

- потребительские сегменты (ПС);
- ценностные предложения (ЦП);
- каналы сбыта (КС);
- взаимоотношения с клиентами (ВК);
- потоки поступления доходов (ПД);
- ключевые ресурсы (КР);
- ключевые виды деятельности (КД);
- ключевые партнеры (КП);

- структура издержек (СИ).

Потребительские сегменты (ПС) – в этом структурном блоке определяется, какие группы людей и организаций предприятие рассчитывает привлекать и обслуживать.

- для кого мы создаем ценностное предложение?

- какие клиенты для нас наиболее важны?

Ценностные предложения (ЦП) – включает описание товаров и услуг, которые представляют ценность для определенного потребительского сегмента.

- какие ценности мы предлагаем потребителю?

- какие проблемы мы помогаем решить нашим клиентам?

- какие потребности удовлетворяем?

- какой набор товаров и услуг мы можем предложить каждому потребительскому сегменту?

Каналы сбыта (КС) – этот блок описывает, как компании взаимодействуют с потребительскими сегментами и доносят до них свои ценностные предложения.

- какие каналы взаимодействия были бы желательны для наших потребительских сегментов?

- как вы взаимодействуем с ними сейчас?

- как связаны наши каналы между собой?

- какие из них наиболее эффективны?

- какие более выгодны?

Взаимоотношения с клиентами (ВК) – блок описывает типы отношений, которые устанавливаются у компании с отдельными потребительскими сегментами.

- отношений какого типа ждет каждый потребительский сегмент?

- какие отношения установлены?

- каких расходов они требуют?

- как они интегрированы в общую схему бизнес-модели?

Потоки поступления доходов (ПД) – блок включает материальную прибыль, которую компания получает от каждого потребительского сегмента (чтобы получить размер чистой прибыли, необходимо вычесть из дохода все издержки).

- за что клиенты действительно готовы платить?

- за что они платят в настоящее время?

- каким образом они платят?

- как они предпочли бы платить?

- какую часть общей прибыли приносит каждый поток поступления доходов?

Ключевые ресурсы (КР) – блок описывает наиболее важные активы, необходимые для функционирования бизнес-модели.

- какие ключевые ресурсы нужны для наших ценностных предложений?

- какие ключевые ресурсы нужны для наших каналов сбыта?

- какие ключевые ресурсы нужны для взаимоотношений с клиентами?
- какие ключевые ресурсы нужны для потоков доходов?

Ключевые виды деятельности (КД) – блок описывает действия компании, которые необходимы для реализации ее бизнес-модели.

- каких видов деятельности требуют наши ценностные предложения?
- каких видов деятельности требуют наши каналы сбыта?
- каких видов деятельности требуют наши взаимоотношения с клиентами?
- каких видов деятельности требуют наши потоки поступления доходов?

Ключевые партнеры (КП) – блок описывает сеть поставщиков и партнеров, благодаря которым взаимодействует бизнес-модель.

- кто является нашими ключевыми партнерами?
- кто наши основные поставщики?
- какие ключевые ресурсы мы получаем от партнеров?
- какой ключевой деятельностью занимаются наши партнеры?

Структура издержек (СИ) – блок описывает существенные расходы, связанные с функционированием бизнеса.

- какие наиболее важные расходы предполагает наша бизнес-модель?
- какие из ключевых ресурсов наиболее дороги?
- какие ключевые виды деятельности требуют наибольших затрат?

7.4 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

- 1 Сформулируйте основные, на ваш взгляд, цели бизнес-планирования?
- 2 В чем заключаются особенности формирования бизнес-плана на отечественных предприятиях?
- 3 На какие главные вопросы должен давать ответы бизнес-план?
- 4 Чем определяется реальный успех бизнес-плана?
- 5 Для чего современным предпринимателям рекомендуется разрабатывать бизнес-модель?
- 6 Какие сферы бизнеса охватывает бизнес-модель?
- 7 Что представляют собой ценностные предложения в бизнес-планировании?
- 8 Как построить прогноз объемов продаж в бизнес-плане?

Тесты:

- 1 Аналитический документ для планирования предпринимательской деятельности, где описываются все основные аспекты будущего коммерческого предприятия, анализируются все проблемы, определяются способы решения проблем, это?:
А) резюме проекта;

- Б) сущность проекта;
- В) бизнес- план;
- Г) смета⁴
- Д) нет верного ответа.

2. Правильно составленный бизнес-план отвечает на вопрос:

- А) стоит ли вообще вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно прибыль?
- Б) сколько потребуется средств?
- В) как обстоит дело на рынке?
- Г) кто будет вкладывать инвестиции?
- Д) как и зачем нужны инвестиции?

3 Составление бизнес-плана в условиях казахстанской экономики стало крайне актуальным в силу следующей причины:

- А) для привлечения иностранных инвестиций необходимо уметь обосновывать свои заявки;
- Б) выявление целей бизнеса;
- В) уверенность в собственных силах;
- Г) создание системы измерения результатов деятельности;
- Д) предоставление инструментария управления бизнеса.

4 Укажите первый раздел бизнес-плана:

- А) описание предприятия;
- Б) анализ рынка;
- В) анализ рисков;
- Г) резюме проекта;
- Д) финансовый план.

5 Укажите верный вариант структуры бизнес-плана:

- А) резюме – общая характеристика предприятия, продукции – анализ рынка и основных конкурентов – производственный план – план маркетинговой деятельности – организационный план – план по рискам – финансовый план;
- Б) резюме – производственный план – план маркетинговой деятельности – организационный план – план по рискам – финансовый план
- В) резюме – общая характеристика предприятия, продукции – план маркетинговой деятельности – организационный план – план по рискам – финансовый план;
- Г) резюме – общая характеристика предприятия, продукции – анализ рынка и основных конкурентов – производственный план – план маркетинговой деятельности;
- Д) резюме – организационный план – план по рискам – финансовый план.

6. Укажите какую задачу выполняет резюме:

- А) формирование перспективного (стратегического) взгляда на фирму и ее рабочую среду на базе ценного опыта планирования;
- Б) выявить, с какими проблемами сталкивается предприятие;
- В) формирование организационной культуры;
- Г) развернутое описание деятельности предприятия;
- Д) в сжатой форме представить основные идеи бизнес-плана, а также при необходимости привлечь внимание и заинтересованность потенциального партнера, инвестора или кредитора.

7. В общей характеристики предприятия необходимо отметить:

- А) цели и задачи на ближайший период и на перспективу;
- Б) события, повлиявшие на развитие предприятия, организационная структура и кадровый состав;
- В) основные достижения предприятия, объем рынка продукции и услуг, предоставляемых предприятием;
- Г) оценку сильных и слабых сторон конкурентов и собственного предприятия;
- Д) цели и задачи на ближайший период и на перспективу, события, повлиявшие на развитие предприятия, организационная структура и кадровый состав, основные достижения предприятия, объем рынка продукции и услуг, предоставляемых предприятием, оценку сильных и слабых сторон конкурентов и собственного предприятия.

8. Характеристика предприятия включает следующие сведения:

- А) полное и сокращенное наименование предприятия, дату и место регистрации;
- Б) номер регистрационного удостоверения;
- В) юридический адрес предприятия;
- Г) банковские реквизиты;
- Д) полное и сокращенное наименование предприятия, дату и место регистрации, номер регистрационного удостоверения, юридический адрес предприятия, банковские реквизиты.

9. В характеристике менеджеров высшего звена управления – директора предприятия, главного бухгалтера – предоставляется следующая информация:

- А) Ф.И.О., возраст, образование;
- Б) квалификация;
- В) предыдущие три должности и место работы, срок работы в каждой должности;
- Г) Ф.И.О., возраст, образование, квалификация, предыдущие три должности и место работы, срок работы в каждой должности, опыт работы в коммерческих структурах, в том числе в высшем и среднем звене управления;
- Д) опыт работы в коммерческих структурах, в том числе в высшем и среднем звене управления.

10 Укажите, какие сведения приводятся в разделе описание продукции (услуг) предприятия?

- А) подробная характеристика производимой продукции или услуг, производится сравнение ее с продукцией конкурентов, анализируются планы развития производства;
- Б) долгосрочные и краткосрочные цели;
- В) ключевые экономические показатели;
- Г) анализ издержек;
- Д) нет верного ответа.

11 Определение размеров (емкости) рынка; тенденции изменения емкости и насыщенности рынка на ближайшую перспективу; выявление наиболее перспективных рынков сбыта и причин их предпочтения; оценка основных конкурентов – это:

- А) описание продукта;
- Б) описание предприятия;
- В) резюме проекта;
- Г) анализ рынка;
- Д) производственный план.

12 Производственный план – это:

- А) подробное описание процесса производства и организации работ;
- Б) определение спроса и возможности рынка, конкуренция и другие факторы воздействия;
- В) сравнение с другими товарами, основные направления совершенствования продукции;
- Г) цели и задачи на ближайший период и на перспективу; развернутое описание деятельности предприятия;
- Д) предвидение рисков предпринимательской деятельности; конкретизация перспективы бизнеса в виде системы количественных и качественных показателей развития.

13 Данный раздел включают выполнение следующих расчетов: распределение чистой прибыли; баланс денежных средств; доходы и затраты; баланс доходов и расходов; расчет точки безубыточности и график безубыточности; расчет, когда проект начнет приносить прибыль; прогнозный баланс активов и пассивов предприятия; показатели планируемой финансово-экономической деятельности предприятия:

- А) общая характеристика предприятия;
- Б) анализ рынка;
- В) организационный план;
- Г) финансовый план;
- Д) производственный план.

7.5 Практические задания

Задание 1. В результате внедрения бизнес плана предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 10 до 18 % при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 д.ед., а емкость рынка не изменится. Затраты на бизнес планирование в расчете на год составляют 65 тыс.д.ед.

Задание 2. Рассчитать производственную мощность предприятия после внедрения рекомендаций бизнес-плана если на 01.01 в наличии имелось 20 станков, в апреле в рамках внедрения бизнес плана по производству дополнительной продукции приобретено 5 станков, производительность которых на 5% выше, чем действующих. Производительность действующих станков составляет 300 штук изделий за смену. Режим работы предприятия – 1 смена. Число рабочих дней – 256.

Задание 3. Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. По новому бизнес-плану рекомендуется понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 4. Создавая образ своей компании, ответьте на следующие вопросы:

- Занимается ли моя компания производством товаров и / или услуг или только их продажей?
- Какие именно товары и или услуги мы предлагаем?
- Сколько человек работает в нашей компании?
- Что это за люди? Чего они хотят и что могут?
- Как осуществляется управление компанией: вы один принимаете все решения или в вас есть помощники, которым вы делегируете часть ответственности и полномочий?
- Каков оборот компании?
- Откуда и каким образом поступают деньги и как распределяются?
- Кто является нашими клиентами и каким образом мы осуществляем взаимодействие с ними?

8 Эффективность предпринимательской деятельности

Учебная цель: овладение системой экономических знаний, составляющих основу развития эффективной предпринимательской деятельности.

8.1 Сущность, цели и методика расчета показателей эффективности предпринимательской деятельности

Проблема эффективности занимает одно из центральных мест среди совокупности проблем, стоящих перед обществом. Она волнует экономическую науку и хозяйственную практику на протяжении многих столетий. Особенно актуальной эта проблема становится на современном этапе развития экономики в связи с ростом дефицита сырьевых ресурсов, ужесточением конкуренции, глобализацией бизнеса, увеличением предпринимательских рисков. В рыночной экономике выживают и успешно функционируют только те предприниматели, которые соизмеряют свои доходы с затратами и величиной вложенного капитала, которые производят конкурентоспособную продукцию и не производят больше, чем можно продать. Ориентация деятельности только на «вал», на выполнение намеченных программ любой ценой - это заведомый путь к банкротству. Для успешного функционирования каждый хозяйствующий субъект должен стремиться к повышению эффективности своей деятельности на основе рационального использования ресурсного потенциала, увеличения прибыльности производства, улучшения качества реализуемой продукции. В связи с этим изменяется подход к оценке эффективности функционирования предприятия.

В командной экономике, ориентированной на увеличение объемов валового производства, основное внимание уделялось таким показателям эффективности, как производительность труда и фондоотдача.

В рыночной экономике, где целевой функцией хозяйствующего субъекта является максимизация прибыли, на первое место выходит финансовый блок показателей эффективности, в основе которых лежит прибыль.

Любая предпринимательская деятельность связана с проблемой эффективности. В любом случае эффективность определяется рачительностью, экономичностью хозяйствования и измеряется результатами, полученными от каждой единицы использованного ресурса (фактора) производства.

В общем, можно сказать, что экономическая эффективность - результативность предпринимательской деятельности, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам. Складывается как интегральный показатель эффективности на разных уровнях экономической системы, является итоговой характеристикой функционирования национальной экономики. Главным критерием социально-экономической эффективности является степень

удовлетворения конечных потребностей общества и прежде всего, потребностей, связанных с развитием человеческой личности. Социально-экономической эффективностью обладает та экономическая система, которая в наибольшей степени обеспечивает удовлетворение многообразных потребностей людей: материальных, социальных, духовных, гарантирует высокий уровень и качество жизни. Основой такой эффективности служит оптимальное распределение имеющихся у общества ресурсов между отраслями, секторами и сферами национальной экономики.

Использование предпринимателем экономических ресурсов сопряжено с определенными затратами. Это - расходы на амортизацию, ремонт, содержание и эксплуатацию основных фондов; расходы по оплате процентов за пользование заемными средствами; расходы по хранению имущества; расходы на оплату труда и страховые взносы в государственные внебюджетные фонды, на подготовку, переподготовку и повышение квалификации работников и др.

Важной задачей каждого предпринимателя является повышение эффективности использования экономических ресурсов, обеспечение рационального их формирования.

Различают экономические категории - эффект и эффективность. Эффект - это результат, который может быть достигнут разными величинами вложенных ресурсов и понесенных затрат. Эффект выражается абсолютными показателями результата деятельности предприятия: объемом оборота и прибылью. Эффективность характеризует соотношение эффекта и вложенных ресурсов или затрат. Она выражается относительными показателями, отражающими отношение эффекта (результата) к ресурсам или затратам.

Существуют обобщающие и частные показатели эффективности использования ресурсов. Обобщающие показатели отражают эффективность использования всей совокупности ресурсов предприятия, а частные - эффективность использования отдельных видов ресурсов. К обобщающим показателям относятся:

1 Ресурсоотдача - отношение оборота за определенный период к средней стоимости совокупных ресурсов за этот же период, что характеризует сумму оборота, приходящуюся на рубль средней стоимости ресурсов.

2 Ресурсорентабельность, или рентабельность совокупных ресурсов, -- отношение прибыли за определенный период к средней стоимости совокупных ресурсов за этот же период, что отражает сумму прибыли в расчете на рубль средней стоимости ресурсов.

3 Капиталоотдача -- отношение оборота за определенный период к средней стоимости капитала за этот же период, что характеризует сумму оборота, приходящуюся на рубль средней стоимости капитала.

4 Капиталорентабельность, или рентабельность вложенного капитала, - отношение прибыли за определенный период к средней стоимости капитала за этот же период, что отражает сумму прибыли в расчете на рубль средней стоимости капитала.

5 Степень экстенсивного и интенсивного использования ресурсов. Экстенсивное использование ресурсов означает, что развитие деятельности предприятия происходит за счет увеличения количества используемых ресурсов (увеличения численности работников, роста стоимости вложенного капитала). Интенсивное использование предполагает развитие деятельности предприятия за счет повышения эффективности использования ресурсов (о чем свидетельствует улучшение соответствующих показателей эффективности). На практике эти факторы действуют в совокупности, что вызывает необходимость определения доли экстенсивных и интенсивных факторов в использовании экономических ресурсов в целом и по отдельным их видам. Расчет может быть произведен как на основе относительных, так и на основе абсолютных величин.

8.2 Пути повышения эффективности предпринимательской деятельности

На экономическую эффективность предпринимательской деятельности влияют самые разнообразные факторы, благодаря которым можно найти внутрихозяйственные резервы с целью повышения эффективности производства. Выделяют две группы факторов - внутренние и внешние. Внутренние факторы отвечают за деятельность самого предприятия и характеризуют работу коллектива, а внешние факторы не зависят от деятельности предприятия, но количественно определяют уровень использования производственных и финансовых ресурсов данного предприятия.

К внутренним факторам относятся:

- организационно-управленческие (разработка стратегии и тактики и развития организации, освоение новых, усовершенствованных видов продукции и услуг, информационное обеспечение процессов принятия решений);

- экономические факторы (финансовое планирование деятельности предприятия, анализ и поиск внутренних резервов роста прибыли, экономическое стимулирование производства, налоговое планирование);

- материально-технические (использование прогрессивных предметов труда, проведение модернизации и реконструкции материально-технической базы производства, применение производительного технологического оборудования);

- социальные факторы (повышение квалификации работников, улучшение условий труда, организация оздоровления и отдыха работников).

К внешним факторам относятся:

- рыночно- конъюнктурные факторы (уровень развития внешнеэкономических связей, повышение конкурентоспособности в оказании услуг, маркетинговые методы повышения уровня продаж, изменение тарифов и цен на поставляемую продукцию и услуги в результате инфляции);

- хозяйственно- правовые и административные факторы (постановления и положения, налогообложение, правовые акты, регламентирующие деятельность организации, государственное регулирование тарифов и цен).

Классификация факторов, определяющих экономические категории и показатели, является основой классификации резервов. Повышение эффективности предпринимательской деятельности состоит в наиболее полном и рациональном использовании все возрастающего потенциала организации ради получения большего количества высококачественной продукции при наименьших затратах живого и овеществленного труда на единицу продукции. В этом состоит экономическая сущность резервов роста эффективности.

Под резервами следует понимать неиспользованные возможности снижения текущих и авансируемых затрат материальных, трудовых и финансовых ресурсов при данном уровне развития производительных сил и производственных отношений.

Осуществляя поиск резервов, следует руководствоваться следующими принципами:

1 Поиск резервов должен носить научный характер, основываться на знаниях экономических законов, достижениях науки и передовой практики;

2 Поиск резервов должен быть комплексным и системным. Комплексный подход требует всестороннего выявления резервов по всем направлениям хозяйственной деятельности с последующим их обобщением. Системный подход к поиску резервов означает умение выявлять и обобщать резервы с учетом взаимосвязи и соподчиненности изучаемых явлений;

3 Одним из требований к поиску резервов является обеспечение их комплектности, то есть сбалансированности по трем основным моментам процесса труда (средств труда, предметов труда и трудовых ресурсов);

4 Резервы должны быть экономически обоснованными, при их подсчете необходимо учитывать реальные возможности предприятия, а расчетная величина этих резервов должна быть подкреплена соответствующими мероприятиями;

5 Поиск резервов должен быть оперативным;

6 Принцип массовости поиска резервов, привлечение к этому процессу всех работников, развитие и совершенствование общественных форм экономического анализа;

7 При предварительном определении направлений поиска резервов надо выделять «ведущие звенья» или «узкие места» в повышении эффективности производства.

В зависимости от деятельности предприятия выделяют: внутренние (внутрихозяйственные) и внешние резервы. Основное внимание уделяется поиску внутренних резервов. Так внутренние резервы могут быть подразделены на экстенсивные и интенсивные.

К резервам экстенсивного характера относятся те, которые связаны с использованием в производстве дополнительных ресурсов. Увеличение

объемов используемых в процессе производства ресурсов (трудовых ресурсов, основных фондов, материалов), а также увеличения времени использования трудовых ресурсов и основных фондов.

Сущность интенсивных резервов заключается в том, что организация может с неизменным количеством используемых ресурсов изготовить больший объем продукции, либо изготовить тот же объем продукции с меньшим количеством используемых ресурсов. Основным направлением использования интенсивных резервов является использование достижений научно-технического прогресса. Научно-технический прогресс предполагает повышение уровня качества продукции, ее прогрессивности, повышение степени механизации и автоматизации производственных процессов, рост технической и энергетической вооруженности труда.

Таковы основные виды внутрихозяйственных резервов, которые могут иметь место в организации. Конкретно эти резервы и пути их мобилизации, находят отражение в планах организационно-технических мероприятий.

Наряду с внутренними резервами имеют место также внешние резервы повышения эффективности деятельности организаций. К внешним резервам можно отнести перераспределение выделяемых средств между отдельными отраслями экономики или промышленности, а также между определенными регионами страны.

Резервы подразделяются по отдельным экономическим показателям: резервы увеличения выпуска и продаж продукции и резервы улучшения использования отдельных видов производственных ресурсов (трудовых ресурсов, основных фондов, материалов).

В зависимости от срока, в течение которого выявленные резервы могут быть мобилизованы (использованы) различают два основных вида резервов: текущие (могут быть мобилизованы в течение одного года) и перспективные (можно использовать лишь в долгосрочной перспективе, то есть в течение периода, превышающего один год).

В зависимости от возможностей выявления резервов: явные (ликвидация причин различных внеплановых потерь и перерасходов) и скрытые (латентные), которые не лежат на поверхности, подобно явным резервам. Их можно установить лишь при детализированном анализе, используя методы сравнения показателей организации с данными других организаций.

В зависимости от внутренней сущности резервов их можно подразделить на: экстенсивные (количественные), то есть резервы увеличения отработанного рабочими времени, представляют собой количественные экстенсивные резервы повышения производительности труда. Интенсивные (качественные) пути снижения трудоемкости изготавливаемой продукции -- качественные, интенсивные резервы.

По способам исчисления резервы могут подразделяться на резервы улучшения использования конкретных видов производственных ресурсов и так называемые комплектные резервы. Последние представляют собой

минимальную сумму из следующих групп резервов: по трудовым ресурсам, по основным фондам, по материальным ресурсам. Дело в том, что в этой минимальной сумме будет достаточно резервов по всем трём видам производственных ресурсов и, следовательно, из этих сэкономленных ресурсов можно будет выпустить дополнительный объем продукции.

8.3 Этика и культура предпринимательства в формировании его эффективности

Этика – система норм поведения и обязанностей людей по отношению друг к другу и обществу в целом. Этика деловых отношений – это система универсальных и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в профессиональной деятельности. В нее входят:

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

Деловая этика базируется на честности, открытости, верности данному слову, способности эффективно функционировать на рынке в соответствии с действующим законодательством, установленными правилами и традициями.

Предприниматель – это человек, постоянно готовый идти на риск, энергичный, настойчивый, умеющий преодолевать трудности и преграды на пути к намеченной цели, человек с нестандартным мышлением, способный принимать управленческие решения. Этика предпринимательской деятельности помогает не только наращивать прибыль, но и сохранить клиентов. По подсчетам специалистов, удержать старых партнеров в пять раз дешевле, чем завоевать благосклонность новых. Предприниматель всегда ориентируется на потребителя. В этих целях до вложения инвестиций в основной капитал приходится затрачивать немало денег, времени и сил на формирование этики, культуры компании и соответствующую подготовку ее работников.

В предпринимательстве существует правило: постоянно заботься о своих клиентах и сотрудниках, а рынок позаботится о тебе.

Управленческая этика – совокупность правил и форм делового общения с людьми, позволяющая выразить им уважение, способствующая установлению взаимопонимания между руководителем и подчиненными.

Руководитель – это прежде всего лидер, способный влиять на людей и коллектив, побуждать их эффективно работать для достижения поставленных целей. Его успех зависит отличных качеств и стиля руководства. Руководитель имеет власть над подчиненными, потому что решает такие важные вопросы, как уровень оплаты труда, характер выполняемой работы, степень загруженности работника, его продвижение по службе и т. д. Однако абсолютной власти не существует, как не бывает и универсальных способов

влияния на людей. Руководитель должен быть компетентным в делах компании, чувствовать настроение людей, не злоупотреблять своей властью, чтобы не вызвать негативную реакцию подчиненных. Важным фактором влияния руководителя является способность выделить главное в делах компании. Он создает ситуацию зависимости каждого сотрудника от результатов общего дела. Наиболее эффективной является система руководства, основанная на поощрениях. Вознаграждаются добросовестное, инициативное выполнение распоряжений руководства, интенсивная творческая работа. При этом стимулирование должно быть весомым для исполнителя и посылным для организации.

Руководителю важно стать полноправным членом коллектива, жить его интересами. Практика показала, что хорош тот руководитель, который способен обеспечить высокую производительность труда подчиненных в свое отсутствие. Для этого нужно обладать необходимым авторитетом. Авторитет – это общественное признание личности руководителя, положительная оценка коллективом его деловых и этических качеств.

Руководитель может работать в сложившемся до него в коллективе, а может создать новый коллектив. В первом случае руководителю следует стать своим человеком в коллективе, имеющем сложившиеся традиции и привычки. Для этого важно познакомиться с традициями и поддержать наиболее прогрессивные из них. Выразив одобрение всему хорошему, что есть в коллективе, можно начать борьбу с отжившими традициями.

Во втором варианте руководитель сам становится инициатором формирования прогрессивных традиций в коллективе. Прежде всего, нужно развивать гласность, соблюдать меру между материальным и моральным поощрением, не строить отношения с подчиненными только на основе материальных стимулов. При отсутствии морального фактора работники могут перейти к другому руководителю.

Существуют разные формы психологического воздействия на подчиненных, например убеждение. Руководитель не просто приказывает, а предоставляет подчиненным определенную информацию, обосновывая ее, обращается к разуму и здравому смыслу людей, чтобы добиться их согласия с высказанной точкой зрения. Метод убеждения наиболее эффективен при работе с людьми, имеющими высокий интеллектуальный и образовательный уровень. Он не поможет при общении с теми, чей интеллектуальный и профессиональный уровень намного ниже. Не действует он и там, где необходимо срочно принять какое-либо решение.

Не менее важный момент – внушение, когда сообщения принимаются без каких-либо доказательств, на веру. Сообщения внушающего характера будут приняты, если у руководителя имеется авторитет, он популярен, его уважают. Внушением целесообразно пользоваться в стрессовых ситуациях, при жестком лимите времени. Метод внушения имеет успех в общении с эмоциональными

людьми, склонными к подчинению, и неэффективен в общении с интеллектуальной элитой, людьми с выраженными способностями к лидерству.

Руководитель может выступать и как образец для подражания. Подчиненные почти всегда перенимают его стиль работы и даже манеру поведения. Отсюда важен постоянный контроль за своим поведением и внешним видом, преодоление недостатков, развитие и закрепление положительных качеств.

Метод принуждения основан на использовании руководителем своей власти и выражается в приказах, распоряжениях. В менеджменте данный метод эффективен при нарушениях трудовой дисциплины, невыполнении заданий и т. д. Однако неоправданно жесткий административный стиль управления может вызвать конфликт в коллективе, безразличное отношение к работе, привести к текучести кадров.

Этические принципы ведения предпринимательской деятельности разработаны организацией «Круглый стол мирового бизнеса», основанной в 1986 году бизнесменами из США, Европы и Японии. «Круглый стол» создал свод правил на основе идеологии японских корпораций «кёсей» (в буквальном переводе: «жить и работать вместе»).

Принцип № 1. Компании несут обязательства не только перед держателями акций, но и перед всеми, кто прямо или косвенно участвует в бизнесе. Ценность бизнеса для общества состоит в том, что он обеспечивает материальное благосостояние и занятость населения, а также предоставляет качественные товары и услуги по приемлемым ценам.

Предприятия призваны сыграть определенную роль в улучшении жизненных условий своих клиентов, сотрудников, партнеров, инвесторов, выделяя им долю того состояния, которое они создали совместными усилиями. Поставщики и конкуренты тоже вправе рассчитывать на то, чтобы с ними обращались честно и справедливо. Как сознательные члены общества бизнесмены несут долю ответственности за то, как регионы, страны и весь мир будут выглядеть в будущем.

Принцип № 2. Компании должны вносить свой вклад в социальный прогресс стран, в которых они действуют, обеспечивая эффективную производственную деятельность и помогая повышать благосостояние жителей этих стран. Компании должны способствовать экономическому и социальному развитию путем разумного использования ресурсов, свободной и честной конкуренции и совершенствования технологий, методов производства и т. д. Бизнес должен оказывать положительное воздействие на образование, права человека и общее оздоровление тех стран, в которых он действует.

Принцип № 3. Коммерческая тайна имеет право на существование, однако бизнесмен должен понимать, что искренность, доброжелательность, честность, умение держать слово и открытость не только способствуют укреплению репутации и стабильности, но и обеспечивают четкость и эффективность сделок, особенно на международном уровне.

Принцип № 4. Во избежание трений и для обеспечения свободной торговли, а также создания равных возможностей для конкуренции, справедливого отношения ко всем участникам бизнеса бизнесмен должен уважать законы. Кроме того, он должен признавать, что некоторые действия, даже законные, могут иметь нежелательные последствия.

Принцип № 5. Компании должны объединить усилия по обеспечению прогрессивной и законной либерализации торговли, ослаблению местных ограничений, которые тормозят торговлю в целом, и при этом уважать политические цели каждой страны.

Принцип № 6. Компании должны защищать и по возможности улучшать состояние окружающей среды, предотвращать незначительное использование природных ресурсов.

Принцип № 7. Компании не должны участвовать в действиях, попустительствующих взяточничеству, отмыванию денег или другим действиям, связанных с коррупцией. Недопустимы торговля оружием и другими материалами для ведения террористической деятельности, наркотиками, а также участие в иных видах организованной преступности.

Этика национального хозяйствования формируется совместными усилиями государства, деловых кругов, профсоюзного движения, гражданского общества и церкви.

Культура – это совокупность производственных, общественных и духовных потребностей людей или высокий уровень чего-либо, высокое развитие, умение'. Существует еще множество определений, однако все они сводятся к тому, что культура – это понятие, интегрирующее различные аспекты жизни, деятельности, поведения людей, их объединений и общества в целом на определенном историческом этапе развития.

Культуру, в том числе и корпоративную, следует рассматривать в двух аспектах: ценности и процедуры. Ценности – это этические идеалы, качества, являющиеся высшими нравственными категориями. Процедуры – это официально зафиксированные и неписанные правила поведения, основанные на указанных ценностях.

В настоящее время используются термины «культура предпринимательства», «хозяйственная культура», «корпоративная культура», «организационная культура», под которыми понимается духовная жизнь людей в предпринимательской среде, в организации, их нравственное состояние, ощущения, мышление и действия.

Культурная компонента экономической деятельности (хозяйственная культура) неотделима от самой этой деятельности и способна активно воздействовать на нее, усиливая или замедляя развитие экономики.

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

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

Культурная среда характеризуется совокупностью факторов (рисунок 4).

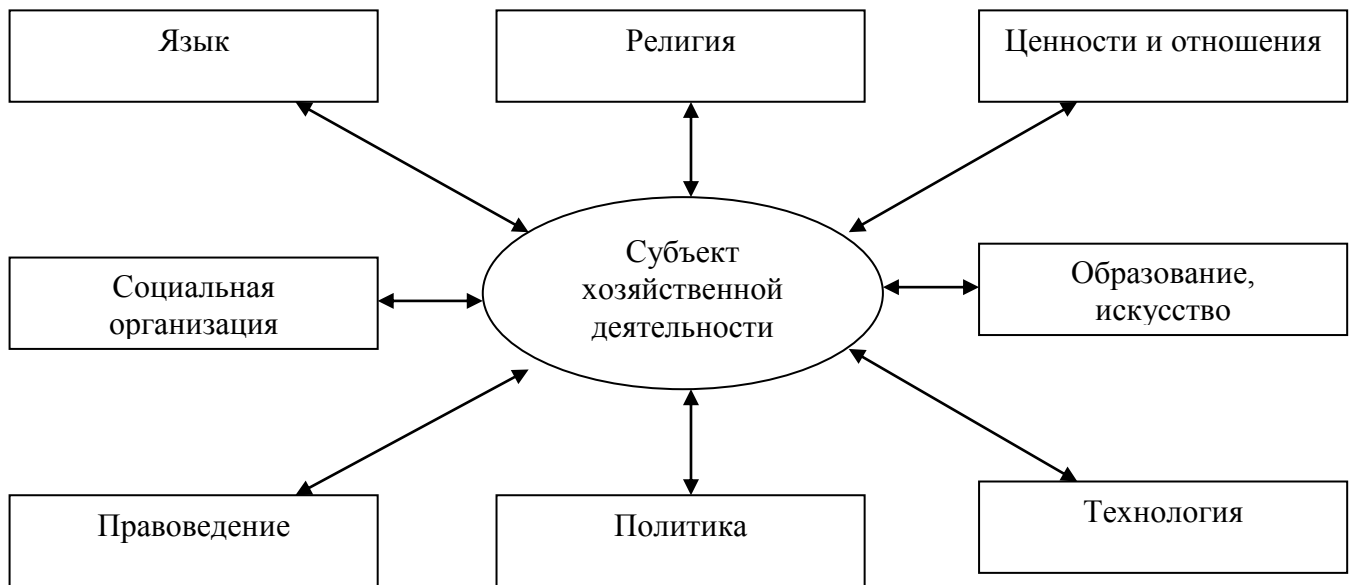


Рисунок 4 – Факторы культурной среды

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

Политика. Изучение политики помогает понять потенциал общественного вклада той или иной страны в деловой климат фирмы. 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. Изучение технического уровня среды предпринимательства может дать информацию об уровне развития и потенциале рынка, развитости его инфраструктуры, степени урбанизации и развития «промышленных ценностей», а также выявить отношение к науке и нововведениям, определить научный потенциал, возможности проведения научных исследований.

Образование и искусство. 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 экономических отношений. Кроме того, образовательный уровень формирует отношение к ценностям, что целесообразно учитывать при развитии хозяйственной деятельности.

Религия. Свообразный взгляд на мир и истинные ценности, отправление религиозных обрядов могут стимулировать или препятствовать стремлениям к переменам, использованию новых методов в предпринимательстве. Для успешного осуществления экономической деятельности необходимо учитывать

развитость, роль и особенности религии в стране, где планируется организация бизнеса.

Язык является основой, средством всех коммуникаций, в том числе и экономических. В экономической деятельности (как на национальных, так и на международных рынках) необходимо знание нескольких языков. Английский язык является доминирующим, на нем осуществляется по меньшей мере 75% деловой переписки в мире. Однако есть страны, где стремятся использовать только свой язык, например Франция. Это следует учитывать предпринимателям, бизнесменам, деловым людям при организации бизнес-коммуникаций.

Правоведение – знание законов своей страны, которые отражают нормы и правила отношения к ценностям, собственности, защите личности. Сравнение различных систем законодательства способствует пониманию традиций бизнеса в различных странах, помогает избежать конфликтов, а в случае необходимости – обратиться к органам правовой защиты.

Социальная организация общества и его особенности имеют такое же значение, как и другие факторы культурной среды. Руководитель должен знать, представляют ли его деловые партнеры семейные компании или же он будет иметь дело с менеджерами, представляющими корпоративное предпринимательство. Не менее важно исследовать социальную стратификацию населения, чтобы определить, существует ли заметная разница между высшими, средними и низшими классами и каково их отношение к предпринимательству. Знание социальных особенностей общественных организаций позволяет установить, будут они способствовать или противостоять успеху в деятельности руководителя в конкретных социальных условиях.

Ценность – эта категория в предпринимательстве используется как характеристика предмета, обозначающая признание его значимости (разделяют материальные ценности и духовные ценности, известно понятие «вечные ценности»), и как синоним понятия «потребительная стоимость», то есть значимость, полезность предмета для потребителя. В зависимости от значимости основных критериев ценности складываются отношения в коллективе.

Кроме того, хозяйственная культура всегда существует в определенных пространственных и конкретно-исторических условиях. Поэтому она испытывает воздействие пространственных факторов, к которым относятся особенности климата, ландшафта, местонахождение страны, наличие водных и иных путей сообщения, размеры общей и сельскохозяйственной территорий, их качество (полезные ископаемые, плодородие почвы и т. д.), а также временных факторов (тот или иной период исторического развития данной хозяйственной культуры, этап воздействия на нее иных культур).

Управление трудовой этикой и организационной культурой было известно еще в Средние века. Гильдии купцов, цеха ремесленников наряду с

технологическими секретами мастерства имели определенные «кодексы чести», которые передавались от отцов к сыновьям. С переходом к буржуазному строю окончательно оформляется особая сфера хозяйственной культуры, касающаяся всего общества.

Японские компании в своих внутренних отношениях во многом возродили феодально-цеховые черты, но сделали ставку на коллективизм и единство служащих компании, тогда как в американских компаниях пытались стимулировать дух предпринимательской активности. Сегодня наблюдается своеобразное встречное движение хозяйственных предпринимательских культур Востока и Запада: Запад стремится развить в своих корпорациях принципы коллективизма и ценностного отождествления каждого работника с целями и организационно-хозяйственной культурой компании, а Восток пытается задействовать в рамках компании деятельные индивидуально-предпринимательские мотивации, без которых невозможна современная инновационная культура.

В современных условиях культурные, ценностно-мотивационные факторы экономической деятельности в значительной степени определяют экономический рост как на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, так и применительно к народному хозяйству в целом.

Вплоть до первой половины XX века воспроизводство культурной среды происходило в основном стихийно. Формирование ценностной среды сознательно регулировалось лишь в сферах идеологии, науки, искусства.

Только в сфере образования отчасти имело место регулирование ценностной среды, приближенное к хозяйственным потребностям. Однако уже в 1960-1970-е годы воздействие государства и бизнеса на хозяйственную культуру приобрело плановый, скоординированный характер. Пионерами в деле управления хозяйственной культурой внутри корпораций стали японские компании. Их пример принципиально нового отношения к культуре заставил американские и западноевропейские компании отказаться от технократического подхода. В середине 1980-х годов более половины крупнейших американских корпораций перешли к управлению хозяйственной и организационной культурой. Среди высокоприбыльных компаний 88% имели специальные подразделения, отвечающие за организацию внедрения «высших ценностей», 65% – специальные программы увязки этих ценностей с мерами по повышению производительности труда, 58% – соответствующие целевые курсы для персонала.

Чисто технократическое понимание экономического роста без учета важной роли культурной компоненты хозяйства ныне преодолено и в развитых странах Запада, и в развивающихся странах Востока.

Предпринимательство как особая сфера социальной деятельности со своими нормами, ценностями, правилами, традициями, предрассудками формирует и воспроизводит свою особую субкультуру –

предпринимательскую. В этой культуре своя этика и свой этикет, свой язык, свои принципы идентификации, включения и исключения.

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

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

Правда, в отечественной практике, наоборот, произошло приспособление условий хозяйствования к нуждам коммерческой организации. Выросшее на базе властных полномочий российское предпринимательство не связывает завоевание конкурентных преимуществ с реализацией новаторской функции; предпринимательский успех усматривается прежде всего в реализации административного ресурса. Достижение своих целей предприниматель связывает не с рациональными действиями, а с наличием «связей» и персонифицированным доверием, а обеспечение конкурентной устойчивости – с укреплением монопольного положения за счет получения исключительных прав, привилегий и льгот. При найме управляющих высшего звена определяющим является наличие у кандидатов «связей» среди участников рынка и в государственных органах, а не квалификация. Таким образом, условия, в которых осуществляется предпринимательская деятельность, напрямую воздействуют на предпринимательскую культуру.

Особо следует отметить, что предпринимательская культура должна базироваться на таком важном принципе, как справедливость. Она должна содействовать поддержанию жизни тех, кто не может производить материальные ценности, и тех, кто не обязан их производить по роду своей деятельности, важной для общества и государства в не меньшей степени, чем работа, направленная на производство материальных благ.

8.4 Контрольные вопросы и тесты

Контрольные вопросы:

- 1 Как определяется эффективность предпринимательской деятельности?
- 2 Поясните различия между категориями «эффект» и «эффективность».
- 3 Как рассчитать показатель рентабельности?
- 4 Перечислите основные показатели ресурсоотдачи.
- 5 В чём разница между экстенсивными и интенсивными резервами повышения эффективности предпринимательской деятельности?
- 6 Что включает понятие «этики деловых отношений»?

7 Какое значение имеет социальная организация общества и его особенности в формировании предпринимательской этики и культуры?

8 Перечислите обобщающие и частные показатели эффективности использования ресурсов.

Тесты:

1 Финансы предприятия это:

А) денежные отношения, возникающие в процессе производственно-хозяйственной деятельности и связанные с формированием и распределением его финансовых ресурсов;

Б) денежные отношения, возникающие в процессе его управленческой деятельности и связанные с формированием и распределением его материальных ресурсов;

В) рыночные отношения, возникающие в процессе его производственно-хозяйственной деятельности;

Г) денежные отношения, возникающие в процессе аналитической деятельности;

Д) социальные отношения, возникающие в процессе хозяйственной деятельности и связанные с формированием и распределением социальных ресурсов.

2 Совокупность денежных средств в форме доходов и внешних поступлений, предназначенных для выполнения финансовых обязательств и осуществления затрат по обеспечению расширенного воспроизводства это:

А) человеческие ресурсы;

Б) пространственные ресурсы;

В) денежные ресурсы;

Г) финансовые ресурсы;

Д) материальные ресурсы.

3 Выберите за счет каких средств образуются внутренние источники финансовых ресурсов:

А) за счет поставщиков;

Б) за счет заемных и приравненных к ним средств;

В) за счет внешних и приравненных к ним средств;

Г) за счет фирм конкурентов;

Д) за счет собственных и приравненных к ним средств.

4 Укажите за счет каких средств образуются внешние источники финансовых ресурсов предприятия:

А) страховых возмещений по рискам, реализации страховых полисов и залоговых свидетельств;

- Б) прибыли от основной деятельности предприятия;
- В) прибыли от финансовых операций;
- Г) внереализационных доходов;
- Д) амортизационных отчислений.

5 Рентабельность оборотных средств рассчитывается как процентное отношение:

- А) оборотных средств к стоимости основных средств;
- Б) прибыли к стоимости основных средств;
- В) денежной выручки к сумме оборотных средств;
- Г) прибыли к издержкам производства;
- Д) прибыли к сумме оборотных средств.

6 Фондоотдача рассчитывается как отношение:

- А) стоимости товарной продукции к численности работников;
- Б) численности работников к стоимости основных средств;
- В) стоимости товарной продукции к стоимости основных средств;
- Г) стоимости основных средств к численности работников;
- Д) стоимости товарной продукции к стоимости оборотных средств.

7 Производительность труда рассчитывается как отношение:

- А) объема (стоимости) произведенной продукции к затратам труда;
- Б) затрат труда (в чел. час) к численности работников;
- В) стоимости продукции к стоимости основных средств;
- Г) стоимости основных средств к численности работников;
- Д) стоимости основных средств к стоимости продукции.

8 Трудоемкость единицы продукции рассчитывается как отношение:

- А) объема (стоимости) произведенной продукции к затратам труда;
- Б) затрат труда (в чел. час) к численности работников;
- В) затрат труда (чел. час) к объему (стоимости) продукции;
- Г) стоимости основных средств к численности работников;
- Д) стоимости основных средств к стоимости продукции.

9 Эффективность использования оборотных средств характеризуют показатели:

- А) фондоотдача и фондоемкость;
- Б) коэффициент технической готовности и коэффициент сменности;
- В) производительность труда и трудоемкость продукции;
- Г) коэффициент оборачиваемости и продолжительность оборота;
- Д) себестоимость единицы продукции и ее цены.

10 Способность работников производить определенное количество продукции (выполнять определенный объем работ) в единицу рабочего времени – это:

- А) трудоемкость продукции;
- Б) себестоимость единицы продукции;
- В) производительность труда;
- Г) средняя заработная плата одного работника;
- Д) стоимость продукции.

11 Сферу обращения обслуживают:

- А) основные фонды;
- Б) производственные оборотные фонды;
- В) предметы труда;
- Г) средства труда;
- Д) фонды обращения.

12 Затраты рабочего времени на производство единицы продукции – это:

- А) производительность труда;
- Б) себестоимость единицы продукции;
- В) средняя заработная плата;
- Г) трудоемкость продукции;
- Д) фондоотдача.

13 Денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения – это:

- А) материальные средства;
- Б) оборотные средства;
- В) основные средства;
- Г) капитальные вложения;
- Д) все ответы правильные.

14 Заработная плата – это:

- А) вознаграждение за труд;
- Б) часть издержек производства;
- В) выплаты стимулирующего характера;
- Г) часть национального дохода, поступающая в личное потребление;
- Д) все ответы правильные.

15 Фондоотдача и фондоемкость характеризуют эффективность использования:

- А) предметов труда;
- Б) средств труда;
- В) результатов труда;
- Г) условий труда;
- Д) ни одно из вышеперечисленного.

16 Рентабельность активов показывает:

- А) отношение чистой прибыли от операционной деятельности к сумме выручки от реализации продукции и от внереализационных операций;
- Б) отношение балансовой прибыли к сумме выручки от реализации продукции и от внереализационных операций;
- В) отношение суммы валовой прибыли от операционной деятельности и включаемых в себестоимость, уплаченных процентов по займам суммы выручки от реализации продукции и от внереализационных операций;
- Г) отношение балансовой прибыли к стоимости активов;
- Д) отношение чистой прибыли к средней за период стоимости активов.

17 Чистая рентабельность продаж показывает:

- А) отношение чистой прибыли к средней за период стоимости активов;
- Б) отношение суммы валовой прибыли от операционной деятельности и включаемых в себестоимость, уплаченных процентов по займам суммы выручки от реализации продукции и от внереализационных операций;
- В) отношение балансовой прибыли к стоимости активов;
- Г) отношение балансовой прибыли к сумме выручки от реализации продукции и от внереализационных операций;
- Д) отношение чистой прибыли от операционной деятельности к сумме выручки от реализации продукции и от внереализационных операций.

8.5 Практические задания

Задание 1. Для углубления, расширения и систематизации экономических знаний, а также приобретения навыков оценки и анализа эффективности предпринимательской деятельности предлагается обосновать выбор оптимального варианта создания совместного предприятия:

I вариант – предприятие «Дом мебели» (г.Костанай) и предприятие «Флект» (Швеция);

II вариант - предприятие «Дом мебели» (г.Костанай) и предприятие «Лурги» (Германия).

Фирма «Флект» считает, что для неё будет достаточной рентабельность затрат не ниже 8 %, фирма «Лурги» - не ниже 10 %. Период действия соглашения по предлагаемым вариантам – 5 лет.

Исходные данные

Таблица 1 – Исходные данные для выполнения задания

| Показатели | Варианты | | | | | |
|--|----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Объем поставок продукции по годам, шт. | | | | | | |
| 20__ год | 20 | 26 | 28 | 22 | 30 | 21 |
| 20__ год | 35 | 30 | 31 | 29 | 36 | 40 |
| 20__ год | 50 | 44 | 42 | 48 | 43 | 49 |
| 20__ год | 60 | 58 | 55 | 53 | 57 | 62 |
| 20__ год | 70 | 75 | 79 | 74 | 66 | 72 |
| 2. Среднегодовая цена продукции, у.е. за шт. | | | | | | |
| I вариант | 658 | 646 | 655 | 639 | 648 | 653 |
| II вариант | 691 | 683 | 672 | 624 | 667 | 621 |
| 3. Среднегодовые текущие затраты производства, у.е. за шт. обуви | | | | | | |
| I вариант | 506 | 514 | 502 | 497 | 518 | 515 |
| II вариант | 408 | 478 | 463 | 445 | 445 | 426 |

Таблица 2 – Общие исходные данные (для всех вариантов)

| Показатели | 20__ год | 20__ год | 20__ год | 20__ год | 20__ год |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Уставной капитал, у.е., всего: | 21300 | 21300 | 21300 | 21300 | 21300 |
| 1. в том числе казахстанский вклад иностранного партнера | 11800 | 11800 | 11800 | 11800 | 11800 |
| 2. Кредит СП в иностранной валюте, у.е. | 9500 | 9500 | 9500 | 9500 | 9500 |
| 3. Погашение кредита, у.е. | 3000 | | | | |
| 4. Процент кредита в год, % | - | 500 | 800 | 1000 | 700 |
| 5. Доход СП от хранения средств в Нацбанке РК, у.е. | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 6. Ставка подоходного налога, % | 300 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| 7. Ставка перевода части дохода за границу, % | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 8. Отчисления чистого дохода отечественного предприятия, у.е. | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| а) резервный доход | | | | | |
| б) другие фонды, не связанные с производством | 170 | 180 | 180 | - | - |
| | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

Результирующие расчетные таблицы

Таблица 3 – Расчет валовой прибыли

| Показатели | 20____ год | 20____ год | 20____ год | 20____ год | 20____ год |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. Объем поставок продукции, шт. | | | | | |
| 2. Цена продукции, у.е./шт. | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |
| 3. Доходы от реализации продукции, у.е. | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |
| 4. Текущие затраты производства | | | | | |
| 4.1. на единицу, у.е./шт. | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |
| 4.2. на объем поставок (с.1 x с.4.1), у.е. | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |
| 5. Кредит СП в иностранной валюте (табл.2 с.2), у.е. | | | | | |
| 6. Погашение кредита (табл.2 с.3), у.е. | | | | | |
| 7. Доходы банка от предоставления кредита СП (табл.2 с.4 x с.2), у.е. | | | | | |
| 8. Расходы СП (с.4.2. + с.6 + с.7), у.е. | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |
| 9. Доход СП от хранения средств в НБ РК (табл.2 с.5), у.е. | | | | | |
| 10. Доходы СП (с.3 + с.5 + с.9), у.е. | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |
| 11. Валовая прибыль СП (с.10 – с.8), у.е. | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |

Таблица 4 – Расчет рентабельности и доходности партнёров

| Показатели | 20____ год | 20____ год | 20____ год | 20____ год | 20____ год |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. Подоходный налог (табл.2 с.6 x табл.3 с.11), у.е. | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |
| 2. Чистая прибыль (табл.3 с.11 – табл.4 с.1), у.е. | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |
| 3. Отчисления чистой прибыли (в соответствии с табл.2 с.8 и табл.4 с.2), у.е. | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |
| 4. Прибыль иностранного партнера, (с.2 – с.3) x (с.7 табл. 2) у.е. | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |
| 5. Рентабельность затрат СП ((с.2 / табл.3 с.8) x 100), % | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |
| 6. Доходность государства от создания СП ((с.1 / табл.3 с.8) x 100), % | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |
| 7. Доходность иностранного партнера от создания СП ((с.4 / табл.3 с.8) x 100), % | | | | | |
| I вариант | | | | | |
| II вариант | | | | | |

При выполнении задания необходимо решить следующие задачи.

1. Рассчитать эффективность создания и деятельности СП по вариантам:

а) оценить рентабельность создания и деятельности СП как единого целого;

б) оценить доходность СП на уровне государства;

в) оценить доходность иностранного партнера, что позволит квалифицированно вести с ним переговоры.

2. Сделать выводы.

Задание 2. В практике бизнеса есть ситуации, когда предприниматель может попасть в затруднительное положение из-за того, что решения, которые в отдельных случаях были приняты, не вполне соответствуют понятиям справедливости и этичности, будучи одновременно вполне приемлемыми в области бизнеса. Прочтите ситуацию, примите определенное решение и обоснуйте его причину.

1. Вы – владелец предприятия, которое производит бытовую технику. Согласно цели проекта, предприятие стремится усовершенствовать выпускаемый кондиционер, а именно сделать так, чтобы он ионизировал воздух. Однако, поскольку этого добиться пока не удалось, то фактически новый кондиционер на самом деле не является более совершенной моделью. В то же время Вам известно, что надпись «Усовершенствованная новинка» на упаковке и в рекламе резко увеличит объем сбыта этой модели.

| |
|---|
| Будете ли Вы использовать такую надпись? (да/нет) |
| Почему? |

2. Вы – владелец предприятия, которое выпускает холодильники. Не так давно Вы получили информацию, что фирма-конкурент запустила проект по выпуску холодильников с функцией «NO FROST», в которых можно хранить продукты не только в вакуумной упаковке, но и в обычной без риска их 88 засыхания. Ваши модели таким свойством не обладают. Ваш конкурент арендует помещение для клиентов на специализированной выставке, которая пройдет вскоре. На приеме для дилеров своей компании руководитель фирмы-конкурента проинформирует их о том, какая технология использовалась для того, чтобы обеспечить такую возможность. Чтобы узнать об этом новшестве, у Вас есть возможность послать своего сотрудника на эту встречу под видом дилера. Сделаете ли Вы так, и почему?

| |
|------------------------------|
| Сделаете ли Вы так? (да/нет) |
| Почему? |

3. Вы – предприниматель. В ходе разработки проекта Вы желаете сделать опрос потребителей, чтобы узнать их отношение к продукции, выпускаемой конкурентом, для чего Вам желательно провести исследование от лица «Института маркетинга и конъюнктуры рынка», которого на самом деле не существует.

| |
|---------------------------------|
| Предпримете ли Вы это? (да/нет) |
| Почему? |

Деловые игры и упражнения

Разминка. 100 идей

Важным и необходимым качеством современного бизнесмена является креативность мышления. Разминка поможет студентам проявить нестандартность видения конкретной ситуации, активизировать мозговую деятельность и выступит своеобразным «разогревом» перед решением сложных мыслительных задач.

В качестве вспомогательного материала используется обычный скотч.

Команды расположены полукругом. Ведущий выдает скотч первой команде, после чего члены команд передают его друг другу и последовательно называют нестандартные варианты использования данного предмета. Выигрывает та команда, которая придумает больше всех вариантов и, таким образом, останется в круге последней. Соответственно первая выбывшая команда получает 6 баллов, следующая 7, последняя команда – 10 баллов.

Бизнес на салфетке

Умение быстро ориентироваться в ситуации и создавать новые идеи для бизнеса буквально «из ничего» позволяет предпринимателям приспособливаться к изменяющимся экономическим условиям. Недавно в обиходе предпринимателей появилось такое выражение, что порой новая эффективная идея для бизнеса может быть создана на ходу, а суть ее записана на салфетке.

Ведущий предлагает участникам назвать любые слова и записывает их на доске. Капитан каждой команды выбирает 5 слов, которые фиксируются участниками команды. Далее команды в течение 5 минут должны разработать бизнес-идею, задействуя выбранные ими слова. После чего каждая команда презентует свою бизнес-идею, затрачивая на презентацию не более одной минуты.

Грамотный пиар

Умение обратить любую, даже самую проблематичную ситуацию, в свою пользу, создавать приятное впечатление о своей фирме позволяет бизнесменам увеличивать получаемую прибыль.

В одной российской гостинице на дверях сауны вместо правдивого объявления о возможности периодического отключения холодной воды висел следующий плакат «При отключении холодной воды скидка на 20 % на все время пребывания в сауне», что абсолютно устраивало большинство клиентов.

Командам предлагается поставить себя на место владельца фирмы и объяснить «представителю прессы», почему его офис не открывался в течение

недели, и никто не отвечал на телефонные звонки. При этом, чтобы повысить престиж своей фирмы, он должен в свою речь вставить по две предложенные фразы (будут на слайдах).

Первая команда:

1. В восемь часов вечера мне надо быть на встрече с президентом.
2. Ну, что поделаться, я позвонил Владимиру Путину.

Вторая команда:

1. Вчера президент мне дал согласие.
2. Вот когда я стажировался в Англии

Третья команда:

1. И тогда я посоветовался с Нурсултаном Назарбаевым.
2. Сегодня мы заключаем сделку с англичанами.

Четвертая команда.

1. К сожалению, в Токио была нелетная погода.
2. Сегодня у нас селекторное совещание с руководством Международного валютного фонда.

Выступление не должно занять больше одной минуты.

Охотники за головами

Охотники за головами - это не кровожадные дикари, которые снимают человеческие скальпы. Так называют специалистов бизнеса, переманивающих ведущих работников из одних компаний в другие. За это искусство «охотникам» платят баснословные гонорары. Выполняя это задание, участники получают возможность попробовать себя в качестве «охотника» и проявить навыки формулирования предложений на языке пользы клиента.

Из студентов выбирается представитель, который будет исполнять роль «Пианиста-виртуоза».

Инструкция «Пианисту»: Вы - «пианист-виртуоз» – единственный в своем городе. О Вас знают многие музыканты города. По результатам выполнения задания Вам придётся услышать несколько приглашений от разных музыкальных коллективов. По окончании надо будет сделать выбор: в какой группе Вы готовы будете выступить на единственном концерте сегодня вечером?

Каждой команде присваивается статус:

- «Джазовый оркестр»;
- «Симфонический оркестр»;
- «Рок-группа»;
- «Ансамбль народной песни».

Инструкция командам:

Сегодня вечером у вас очень важный концерт. В последний момент по принципиальным разногласиям (или по болезни) вашу группу покинул клавишник, без которого ваше выступление ставится под угрозу. Но вы знаете,

что в городе есть «пианист-виртуоз», способный отыграть практически любой концерт в составе любой группы. У вас, к сожалению, ограниченный бюджет: вы располагаете мизерной суммой в размере 1000 тенге, которую можете предложить виртуозу. В течение 5 минут подготовьте предложение для пианиста-виртуоза. Придумайте любые условия, которые позволят вам убедить музыканта выступать именно с вашей группой и провести успешное выступление. Пианист сможет выступить только с одним коллективом, поэтому будьте максимально убедительны.

На презентацию своего предложения представитель каждой команды также может потратить не более одной минуты.

Народная мудрость

Студенты должны вспомнить и по очереди называть народные пословицы и поговорки о деньгах. Оценка результатов проводится аналогично игре «Разминка. 100 идей».

Домашнее задание

В качестве «домашнего задания» студенты демонстрируют слайд-презентацию, содержащую рекламу определенного товара (выбор товара обсуждается с участниками заранее).

Есть такие товары - совершенно бесполезные, странные и непонятные. Натыкаясь, в очередной раз, на подобные товары появляется только один вопрос: о чем вообще думали их создатели? Однако, и на таких товарах производители порой зарабатывают миллионы. Ведь в современной экономике важно правильно преподнести товар и заинтересовать покупателей. Сегодня задача наших участников – так разрекламировать бесполезные товары, чтобы у наших зрителей, а главное, у членов жюри – возникла катастрофическая потребность немедленно приобрести именно такой товар! *(машинка для сушки ушей, гантеля-будильник (будильник находится внутри гантели весом 10 кг и отключается только после того, как вы её поднимете 30 раз), держатель для салфеток на шее, телефонная трубка для смартфона, боссапожки – фотографии товаров будут на слайдах).*

Технические требования к компьютерной презентации. Компьютерная презентация должна быть выполнена в программе Power Point. Действия и смена слайдов презентации должны происходить по щелчку мыши. Презентация должна воспроизводиться на любом компьютере. Количество слайдов не более 15. Презентация должна сохранять единый стиль (цвет, шрифт - размер, начертание, выравнивание, отсутствие анимации внутри слайда).

Регламент времени для презентации слайдов 3-4 минуты.

Минное поле

Эта игра в наибольшей степени развивает коммуникационные навыки студентов.

Необходимый инвентарь: пустая комната или коридор, повязки на глаза и набор обычных офисных принадлежностей.

Разбросайте на полу предметы (коробки, стулья, бутылки с водой и т. д.) случайным образом, чтобы нельзя было пройти из одного конца комнаты в другой и ни на что не наткнуться. Разделите участников по парам, и завяжите глаза одному из партнеров. Второй должен провести своего напарника из одного конца «минного поля» в другой так, чтобы не задеть ни одну мину. При этом он не имеет права прикасаться к напарнику. Если хотите усложнить задачу, запустите на «минное поле» все пары одновременно, чтобы игрокам приходилось внимательнее прислушиваться к указаниям своих «проводимых».

Запутанная история

Игра развивает умение адаптироваться, навыки командной работы.

Все участники должны встать в круг, затем каждый игрок берет за руки двух любых игроков, не стоящих с ним рядом. После того, как все возьмутся за руки, попросите игроков «распутаться» и образовать идеальную окружность, не разжимая рук. Для этого участникам игры потребуется творческое и стратегическое мышление.

Семинар-аукцион

На семинаре преподаватель предлагает студентам «купить» вопрос за определенную сумму баллов. Возникают своеобразные торги – кто больше заплатит. Затем нужно правильно ответить на вопрос, за неправильный или неполный ответ часть баллов снимается. Торги проходят в три этапа.

Первый этап. Открытый лот.

Продается вопрос «Показатели эффективности предпринимательской деятельности».

Второй этап. Полузакрытый лот.

Продается вопрос по теме «Предпринимательская идея и ее выбор».

Третий этап. Закрытый лот.

Продается вопрос из раздела «Виды предпринимательской деятельности».

Учет баллов каждый студент ведет самостоятельно при соответствующем контроле преподавателя.

Список использованной литературы

- 1 Абдрахманова Д. М., Егорова М. С. Предпринимательство и бизнес: понятие и сущность [Электронный ресурс] // Молодой ученый, 2018. – №11.4. – С.1-6. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/91/20109/> (дата обращения: 26.03.2019).
- 2 Gr. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. И. Марковская [и др.] ; под редакцией Е. И. Марковской. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 304 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-8762-1. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433915> (дата обращения: 10.06.2019).
- 3 Асенова А.Е., Тулепбекова А.А. О перспективах развития малого и среднего бизнеса в Казахстане [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики, 2018. – №4(48). – С.329–334. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-perspektivah-razvitiya-malogo-i-srednego-biznesa-v-kazahstane> (дата обращения 02.03.2019)
- 4 Байтенова, А. Т. Развитие малого и среднего бизнеса в республике Казахстан [Электронный ресурс] / А.Т. Байтенова // Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф.. – Чита: Издательство Молодой ученый, – 2019. – С. 50-53. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1648/> (дата обращения: 28.04.2019).
- 5 Байчоров, А. М. Развитие коммерческой деятельности производственных предприятий в современных условиях [Текст] : Учебник / А. М. Байчоров.– Москва: МУПК, 2017. – 240 с.
- 6 Боброва, О. С. Настольная книга предпринимателя : практическое пособие / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 330 с. – (Профессиональная практика). – ISBN 978-5-534-00093-1. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434125> (дата обращения: 08.06.2019).
- 7 Боброва, О. С. Основы бизнеса : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 330 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-03928-3. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433141> (дата обращения: 08.05.2019).
- 8 Виноградова, С. Н. Организация и технологии торговли [Текст] / С. Н. Виноградова. – Мн. : Вышэйшая школа, 2016. – 445 с.
- 9 Власова, В. М. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) [Текст] / Под ред. В. М. Власовой. – М. : Финансы и статистика, 2016. – 446 с.
- 10 Горфинкель, В. Я. Экономика предприятия [Текст] : Учебник для вузов / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандра. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 367 с.

11 Дадаханова, Р.Р. Современное состояние малого предпринимательства в России [Текст] / Р.Р. Дадаханова // Молодой ученый. – 2018. – № 5. – С.359–360.

12 Дружинин, А. И. Управление предпринимательской деятельностью [Текст] : учебник / А. И. Дружинин, О. Н. Дунаев – Екатеринбург : ИПК УГТУ, 2017.– 173 с.

13 Информация о реализации Государственной программы поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса-2020» в Костанайской области по состоянию на 1 февраля 2019 года [Электронный ресурс] // Официальный интернет-ресурс Акимата Костанайской области. – Режим доступа: <http://kostanay.gov.kz/razvitie-msb/>.

14 Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 282 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-05048-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431307> (дата обращения: 16.05.2019).

15 Кузьмина, Е. Е. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие для прикладного бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 417 с. – (Бакалавр. Прикладной курс). – ISBN 978-5-534-06627-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431915> (дата обращения: 20.06.2019).

16 Купцова, Е. В. Бизнес-планирование : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 435 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-8377-7. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432952>(дата обращения: 15.06.2019).

17 Лилимберг, С. И., Селезнёва, Т.О. Анализ тенденций и закономерностей развития субъектов малого и среднего бизнеса в Костанайской области Республики Казахстан [Текст] / С.И. Лилимберг, Т.О. Селезнёва // Регионалистика. – 2019. – Т.6. – №2. – С.26–37.

18 Маканов, Н. А. Финансирование деятельности компании [Текст] / Н. А. Маканов // Вестник КазНУ серия экономическая.– 2019. – №2. – С.23–25.

19 Мошкин, И.В. Система государственной поддержки организации предпринимательской деятельности, ориентированная на повышение качества жизни [Текст] / И.В. Мошкин // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 4-2 (45-2). – С. 827-830.

20 Никифоров, О. А. История российского предпринимательства. Дореволюционный период : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / О. А. Никифоров, Н. В. Боркина, А. Н. Першиков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 140 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-06966-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431307>

online.ru/bcode/441835 (дата обращения: 12.05.2019).

21 Основы организации деятельности субъектов малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] // сетевой журнал – 2017. – URL: <http://www.korolewstvo.narod.ru/torgstat/roznpr.htm> (дата обращения: 28.03.2019).

22 Поливцев, С. А. Развитие предпринимательской деятельности в Республике Казахстан [Текст] / С. А. Поливцев // Евразийское сообщество. – 2019.– №1.– С.121–128.

23 Половцева, Ф. П. Предпринимательская деятельность [Текст] : Учебник / Ф. П. Половцева. – Москва: Инфра, 2016. – 324 с.

24 Поршневу, А. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : Учебник для высш. и сред. спец. учеб. Заведений / А. Г. Поршневу, Т. К. Серегина – М. : Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 2016. – 410 с.

25 Предпринимательство [Текст] / Ковалева А. М. [и др.]. – М. : Финансы и статистика, 2016. – 300 с.

26 Савкина, Г. В. Современные проблемы развития малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] // сетевой журнал – 2018. – URL: <http://www.ors.kz/1cv8/ut/> (дата обращения: 15.04.2019).

27 Сергеев, Л. В. Основы предпринимательской деятельности [Текст] : учебное пособие / Л. В. Сергеев. – Ульяновск, 2017. – 248 с.

28 Сизова, Ю. С. Предпринимательство в России – проблемы и возможности [Электронный ресурс] / Ю.С. Сизова // Вопросы экономики и управления. – 2018. – №5. – С. 184-187. Режим доступа: <https://moluch.ru/th/5/archive/44/1519/> (дата обращения: 25.03.2019).

29 Халимов, М.К. Проблемы развития малого бизнеса в Казахстане / М.К. Халимов [Электронный ресурс] // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXIII междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, – 2019. – Режим доступа: <https://sibac.info/conf/econom/xxiii/32170> (дата обращения: 06.03.2019).

30 Чеберко, Е. Ф. История предпринимательства : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Ф. Чеберко. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 123 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-08374-3. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434191> (дата обращения: 11.05.2019).

31 Шаяхметова, О. Коммерческая деятельность [Текст] / О. Шаяхметова // Вестник КазНУ № 3. Серия экономическая – 2016 – С. 130 – 137.

32 Шерр, И. Ф. Учение о предпринимательстве [Текст] : Пер. с нем. Кн. 1./ И. Ф. Шерр. – Москва: Перспектива, 2015. – С. 6 – 7.

33 Шульц, В. Л. Безопасность предпринимательской деятельности в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / В. Л. Шульц, А. В. Юрченко, А. Д. Рудченко ; под редакцией В. Л. Шульца. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 288 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-02331-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. –

URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432979> (дата обращения: 23.05.2019).

34 Экономика предприятия [Текст] / О. И. Волкова [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 416 с.