

В.А.Ястребов

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Краткий курс лекций по дисциплине "Основы малого бизнеса"

Владимир 2008

УДК 338.22(075.8)

ББК 65.290 я 73

Ястребов, В.А.

Предпринимательство/Краткий курс лекций по дисциплине "Основы малого бизнеса"/В.А.Ястребов; Владим.гос.ун-т. – Владимир: Изд-во Владим.гос.ун-та, 2008. - 65 с. - ISBN

Курс лекций разработан в соответствии с программой дисциплины «Основы малого бизнеса», изучаемой на дневной форме обучения специальности 220401 "Механотроника". Курс охватывает все основные методические элементы изучаемой дисциплины. Теоретический раздел представлен текстами лекций по темам: «Введение. Предмет и задачи курса», «Предпринимательство и его становление в России», «Начало, цели и организация бизнеса», «Деятельность предпринимателя в бизнесе», «Маркетинг в системе предпринимательства», «Финансовое состояние и риски предпринимательства».

© Ястребов В.А.

© Владимирский государственный университет, 2008

ПРЕДИСЛОВИЕ

Одно из важнейших направлений ускоренного развития национального хозяйства является автоматизация производства. Студенты этого направления проходят подготовку на специальности 220401 "Механотроника".

Будущие работники этой специальности должны получить знания и определённые навыки в расчётах социально-экономических процессов. И поскольку определяющим инженерным элементом этих процессов является автоматизация, значимость её в повышении эффективности национальной экономики многократно возрастает. Социально-экономическая направленность профессии имеет динамичный, многовариантный характер и прямую или косвенную связь со многими изучаемыми дисциплинами естественных и социально-экономических блоков науки, начиная с эффективности познания проблем дисциплины, навыков в расчётах и применением этих знаний в практической деятельности.

Целью изучения дисциплины «Основы малого бизнеса» является получение знаний в одной из сложнейших областей рыночной экономики – это «предпринимательство» и особенно его социальная направленность. Только эффективное использование знаний этого экономического раздела рыночной экономики позволит достичь результата с наименьшими затратами в наиболее короткий промежуток времени.

Задачи изучения дисциплины: -освоить понятийный аппарат дисциплины; - сформировать свои познания о предпринимательстве в системе понятийного аппарата социально-экономического направления; - изучить теоретически экономическую сущность рыночных отношений; -освоить на практике методы экономических расчётов эффективности деятельности малых предприятий; - познать возможности практического применения знаний для повышении результативности в деятельности предпринимателя.

Для лучшей организации труда и ориентации студента в последовательности и объёме изучения дисциплины в учебное пособие включены учебный и тематический планы курса.

Изучение теоретической части дисциплины на лекциях предполагает закрепление материала тем на практических занятиях путём обсуждения вопросов, решения прикладных задач и ответов на тесты, входящих в структуру учебного пособия. Дается методический материал для решения задач. Некоторые из перечисленных элементов практических занятий могут быть использованы преподавателями в рейтингах проверки знаний студентов на различных этапах изучения дисциплины. Как один из методов проверки усвоения студентами учебного материала в пособии рассматривается методический подход са-

мостоятельной творческой разработки студентами проверочных задач и тестов рейтинга (приводятся примеры таких студенческих разработок).

Обсуждая предлагаемые вопросы, решая прикладные задачи и отвечая на вопросы тестов студенты могут научиться пользоваться различными экономическими методами в области эффективного использования труда и самостоятельно анализировать и оценивать окружающую социальную реальность. Предлагаемый учебным пособием методический материал позволяет учащемуся самостоятельно оценить качество усвоения изучаемого материала, а преподавателю объективно оценить уровень его знаний.

Учебное пособие является результатом анализа методического материала ряда учебных изданий, творческой разработки материала практических занятий и тестовых заданий. Весь материал учебного пособия структурирован и логически систематизирован в определённую последовательность. Открывается пособие предисловием и завершается – заключением. Оно состоит из пяти тем. Каждой теме предшествует введение, отражающее основные вопросы и логику их раскрытия. Далее, содержание и изложение материала темы, после которого следуют упражнения и вывод по теме. Упражнения могут включать вопросы, задачи или тесты в зависимости от содержания темы и предпочтения преподавателя. В случае возможной сложности решения задач или ответов на вопросы тестов их можно вынести на обсуждение группы. В конце каждой темы делается вывод с обобщением.

Пособие подготовлено в соответствии с программой для специальности 220401 «Мехатроника», 080507 «Менеджмент», а также для общеэкономических специальностей как метатеоретический комплекс вопросов экономики и социологии.

Дисциплина «Основы малого бизнеса» прямо или косвенно связана с дисциплинами: «Экономика предприятия», «Экономика и организация производства», «Социальное прогнозирование», «Управление персоналом» и др.

Автор выражает особую признательность профессору Дмитриеву Ю.А. как известному специалисту в области исследования и практической реализации трудовых и социальных процессов национальной экономики за проведение объективной и ценной работы по редактированию учебного пособия.

Введение. Предмет и задачи курса.

Содержание

1. Введение в содержание дисциплины.
2. Роль, место и значение малого предпринимательства.
3. Объект, предмет изучения и задачи курса

1. Введение в содержание дисциплины.

Курс включает ряд тем, связанных общей направленностью – становление, формирование и развитие предпринимательской деятельности в современных условиях рыночной экономики. Усвоение материала курса даёт реальные и достаточные знания:

- в представлении законов и их проявления в практической деятельности предпринимателя, принципов развития бизнеса;
- существующих в нём проблем с точки зрения как менеджера, так и работника, владельца предприятия и общества в целом.

Эти знания позволят вам в будущей деятельности решать экономические вопросы предпринимательства в сфере более узкой вашей специализации. Поскольку они будут содержать тематику, на первый взгляд, разнородной экономической направленности, но в действительности все принимаемые решения в бизнесе решения взаимосвязаны и взаимозависимы.

Программа курса включает пять тем:

Тема 1. Предпринимательство и его становление в России. Даёт общее представление о предпринимательстве, определение и развитие его в нашем обществе.

Тема 2. Начало, цели и организация бизнеса. Представляет последовательность действий начинающего предпринимателя, кратко характеризует возможные формы и области развития бизнеса. Варианты открытия бизнеса: приобретение, организация нового предприятия.

Тема 3. Деятельность предпринимателя в бизнесе. Определение стратегии, тактики деятельности. Стратегическое и тактическое планирование.

Тема 4. Маркетинг в системе малого предпринимательства. Концепция маркетинга, его функции и виды рынков. Ориентация на рынок, ориентация на потребителя. Успех предпринимателя и удовлетворение потребностей рынка.

Тема 5. Финансовое состояние и риски предпринимательства в малом бизнесе. Определяет и раскрывает основные источники финансирования и формирование начального (стартового) капитала предпринимательства. Эффективные направления использования средств. Раскрывается налоговая политика в предпринимательстве, возможные риски, рекомендации по правильному принятию решений в бизнесе.

2. Роль, место и значение малого предпринимательства.

Малый бизнес – **важнейший элемент** рыночной экономики и государство не может эффективно развиваться не имея развитой системы малого бизнеса. Он во многом **определяет**:

- **темпы** экономического роста национальной экономики;
- **структуру** валового национального продукта;
- **качество** национального продукта.

За счёт малого предпринимательства формируется значительная часть ВВП (40-50% - США и \approx 22% - Россия). ВВП (валовой внутренний продукт – обобщающий показатель социально-экономического развития страны). **Это** - совокупная **стоимость** всех товаров и услуг, произведённых национальным хозяйством за год в сфере материального и нематериального производства, включая **внутреннюю** и **внешнюю** деятельность.

Во всех индустриально развитых странах на сектор малого предпринимательства приходится подавляющее число предприятий. Так, США, Япония, Франция – 99,9 % всех предприятий страны. Ежегодный прирост новых мелких фирм в развитых странах за последнее время составил:

***Великобритания** – 1,1 %;

***Франция** – 1,5 %; ***ФРГ** – 3 %;

***США** – 8,0 %.

Наибольшие **темпы** прироста малых предприятий наблюдается **в сфере** услуг, финансирования, строительства, агрокомплекс, оптовой торговле. **Активность развития** малых предприятий объясняется в основном **сложившейся системой** – *комплекс разветвлённых многоступенчатых субподрядных отношений*. Субподрядные отношения **позволяют**:

***не затрачивать** крупным предприятиям дополнительный **капитал** на расширение собственного производства;

***переложить убытки** монополий от сокращения его объёмов на субподрядчиков;

***обеспечить** хозяйственную **автономию** субподрядчикам;

***быстрога реагирования** субподрядчиков на **изменения** внешних условий;

***повышает гибкость** самому крупному предприятию в изменении конечной продукции, следуя за спросом.

Важным элементом успешной хозяйственной деятельности малых предприятий является их **выход на внешний рынок**. В США доля экспорта малых

предприятий составляет **20 %** совокупного объёма товарной продукции, реализуемой на внешнем рынке. В странах Голландия, Бельгия, Германия он достигает – **35 – 40 %**.

Малые предприятия чаще стали прибегать к **новым формам** интернационализации:

*капиталовложения в развитие сбытовой среды;

*обмен и продажа патентов;

*продажа лицензий, ноу-хау, торговых марок.

Так, на долю малых предприятий США, Франции, Японии, Швейцарии приходится от 25 до 50 % всех экспортных лицензионных сделок.

Заметным преимуществом малых предприятий перед крупными является **высокая внутренняя удовлетворённость** людей, особенно высокообразованной рабочей силы, которая рассматривает свою работу как средство **самовыражения, а не заработка**.

На малые и средние предприятия делают свою основную ставку **экологи**. Разрабатываются экологические программы с учётом деятельности малых предприятий по использованию нетрадиционных видов энергии. Создаются собственные электростанции, использующие в качестве энергоресурсов ветер, течение рек, биотопливо и т.п. Так, в США годовая выработка электроэнергии на собственных электростанциях составляет порядка 13 млрд.квтч.

Малый бизнес имеет **преимущество** перед крупными предприятиями в области нововведений за счёт следующих **качеств**:

***быстрая** адаптация к рынкам;

***гибкость** управления;

***гибкость** внутренних коммуникаций;

***изыскания** ведутся на начальных этапах исследований (зарождение идеи, изобретение).

К технологическим и управленческим новшествам в международной практике относится образование мини-заводов. В США доля **мини-заводов** в общем производстве **стали** составляет порядка **50 %**.

Важным преимуществом мини-заводов **является**:

***короткий срок** проектирования и строительства (~ 18 месяцев);

***затраты** на сооружение мини-заводов в пересчёте на 1т. продукции на 25 – 40 % **ниже**, чем у крупных заводов с полным производственным циклом.

Малые предприятия **могут возникнуть** в любом секторе экономики **в ответ** на какие-либо потребности населения или производства поскольку они имеют следующие **преимущества**:

- ***гибкость** в переключении ресурсов;
- ***прямой контакт** с потребителем;
- *мелкий бизнес приводит к **перестройке** экономики;
- *мелкий бизнес – **инструмент** борьбы с **безработицей**;
- *малые предприятия позволяют уменьшить **диспропорцию** в доходах;
- *малый бизнес позволяет оперативно **использовать нововведения**;
- ***готовит** квалифицированных и полуквалифицированных работников;
- *позволяет **проявиться талантам**;
- *повышает **эффективность** использования природных ресурсов.

Однако для **успешного** формирования, функционирования и развития малого предпринимательства **необходимо выполнить** и постоянно отслеживать ряд условий и организационных **работ**:

- ***совершенствовать** правовой механизм (гражданского, хозяйственного и антимонопольного законодательства);
- *создание **спецзаконодательства по льготам** малому предпринимательству;
- *создание специальной организации по **реализации** государственной **политики** в малом предпринимательстве;
- *создание системы государственных **механизмов финансирования** и управленческой поддержки;
- *создание **благоприятной** общественной **атмосферы**.

Малый бизнес как составной элемент рыночной экономики выполняет следующие **функции**:

- поддерживает **конкурентный** тонус в экономике;
- создаёт **социальную опору** общественному устройству на рыночных началах;
- формирует и **развивает социальный слой** предпринимателей.

Развитию малого бизнеса должна оказываться **поддержка** государства, общественных организаций, союзов самих предпринимателей, ассоциаций, агентств, торгово-промышленной палаты. С этой целью **разрабатываются программы** развития определяется **политика** государства по развитию малого предпринимательства. **Проблемы** малого предпринимательства **решаются** раз-

работкой специальных **программ** на уровне субъектов РФ и местного самоуправления с чётким **выделением** задач, целей приоритетов каждого уровня.

Понятия "малый бизнес" и "малое предпринимательство" **недостаточно определены** с юридической и экономической точки зрения. **Критериями** их классификации **не могут быть** такие широко используемые в экономике показатели как:

- годовой **объём** производства;
- **прибыль** предприятия;
- уровень **доходности**.

Наиболее **приемлемым показателем**, отражающим малое предпринимательство может быть **число занятых работников на производстве**, который должен **соответствовать** определённой **отрасли** в зависимости от уровня **фондовооружённости**, степени **монополизации** рынка и других факторов.

3. Объект, предмет изучения и задачи курса

Объектом изучения курса являются проявления объективных экономических законов в системе рыночной экономики. **Предметом** изучения являются товарно-денежные отношения в области предпринимательской деятельности субъектов рынка.

Задачи курса заключаются:

- *обосновать* малое предпринимательство как важнейшую составляющую экономической составляющей;
- *дать* основы бизнеса и *предоставить* базисную основополагающую информацию сферы предпринимательства;
- *раскрыть* основополагающий механизм сферы предпринимательства и деловых операций;
- *научить* осмысливать ситуации и анализировать процессы, происходящие в области бизнеса, определяя их значение, роль и место в обществе.

Программа дисциплины "Основы малого бизнеса" **включает пять** логически взаимосвязанных тем. Все они относятся к связующему их звену – "предпринимательство" и к той экономической ситуации, в которой оно проявляется. **Усвоение** курса даёт **знания** и понимание **механизма** предпринимательства, его **принципов**, существующих в нём проблем как с точки зрения менеджера, так и работника или общества в целом. **Знание курса** даёт определённый **задел**

для дальнейшей более узкой вашей специализации и принятия **правильных решений** в социально-экономических процессах общества.

Тема 1. Предпринимательство и его становление в России.

Содержание

1. Сущность и содержание понятий "бизнес" и "предпринимательство".
2. История возникновения предпринимательства
3. Этика и социальная ответственность предпринимательства

1. Сущность и содержание понятий "бизнес" и "предпринимательство".

Понятия "бизнес" и "предприниматель", в современном их толковании, **впервые** употребил английский экономист **Ричард Кантильон** в конце XVII – начале XVIII вв. Он считал, что предприниматель – это человек, действующий в условиях риска. **Источником** богатства Р.Кантильон считал **землю и труд**.

Позже, в конце XVIII – начале XIX вв., французский экономист **Ж.Б.Сэй** отмечал, что **предприниматель** – это лицо, которое берётся **произвести** какой-нибудь продукт в свою пользу и **риск** его производства и **реализации**. **Предпринимательскую** деятельность он понимал как **соединение** трёх классических факторов производства – **Земли, Капитала, Труда**.

Предпринимательская деятельность **не стала** предметом научного анализа основателей экономической науки **А.Смита** (1723 – 1790) и **Д.Рикардо** (1772 – 1823). **Они** представляли экономику как **саморегулирующийся** механизм и **предпринимательству не было уделено** достаточного внимания. В этом механизме творчеству человека не находилось места.

Классики **марксовой** теории **К.Маркс**, **Ф.Энгельс** и **В.И.Ленин** **крайне негативно** относились к предпринимательству и **частной собственности**. В **основу** экономической теории **К.Маркса** легло представление о **предпринимателе** как о **капиталисте-эксплуататоре**.

В дальнейшем предпринимательство развивалось в экономической системе, появлялись различные формулировки и определения этого понятия. В **1985** г. **Р.Хизрич** даёт **определение предпринимательству** как процессу создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а **предприниматель** – это человек, затрачивающий **силы**, берёт на себя весь **риск**, получая в награду **деньги** и **удовлетворение** достигнутым.

"Бизнес" – это **деятельность** частных лиц, предприятий и организаций в **направлении**:

- извлечения природных ресурсов;
- производства товаров;
- приобретения и продаже товаров;
- оказание услуг или денег к взаимной выгоде заинтересованных субъектов.

При этом необходимо учитывать, что деятельность может классифицироваться как бизнес только в том случае, если субъект извлекает, производит или покупает больше, чем ему необходимо для личного потребления, и обменивает и продаёт излишки.

В случае, когда два или более субъектов действуют совместно с общей целью, то они являются организацией (предприятием), а если их общая цель состоит в извлечении, производстве или покупке или продаже в обмен на другие товары, услуги или деньги, то тогда они составляют **коммерческую организацию (бизнес-организацию)**.

Как показывает прошлый опыт экономически развитых стран и РФ большинство коммерческих фирм (организаций и частных лиц) начинали свою деятельность с самых незначительных шагов. Действительно, многие представители бизнеса начинали свое дело, располагая некоей **идеей и... амбициями!**

Функции бизнеса, т.е. осуществление деятельности по производству и обменным операциям между предпринимателем и другими субъектами хозяйственной среды, включают в себя:

- материально-техническое обеспечение;
- кадры;
- производственная;
- маркетинг;
- ведение финансов и учёта;
- связи с общественностью.

Функции бизнеса осуществляются в двух средах:

- **макросреда** (экономические, правовые, политические, социально-культурные, технологические, физические (географические) условия деятельности) и

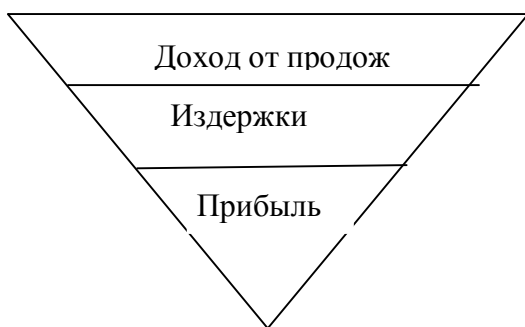
– **микросреда** (рынок денег - банки, инвесторы; рынок рабочей силы – менеджеры, рабочие; рыночные контрагенты; рынок поставок – сырьё, машины и др. поставки).

Принято различать малый, средний и крупный бизнес. **Малый бизнес** является основой эффективного функционирования экономической системы государства. Его успехи непосредственно связаны с предпринимательством. Эти два понятия трудно разделить.

"Предпринимательство" – это вид деятельности предпринимателя. **Предприниматель** – это человек, который организует **управляет** и берёт на себя **риск**, с которым сопряжена деятельность в бизнесе или на предприятии. Он стремится сделать свой бизнес успешным и готов рисковать деньгами и имиджем (репутацией) ради реализации своей идеи (цели). Конечной целью предпринимателя является получение **прибыли**. Для достижения цели они ставят своё состояние на карту, испытывая удовлетворение от того, что "сами себе хозяева" и сами ответственны за свой успех. Предприниматель рискует финансовыми, материальными и человеческими ресурсами для создания нового бизнеса или новых возможностей в рамках существующего.

Приводя в равновесие риск предприятия и потенциальную прибыль, предприниматели осознают, что **прибыль представляет собой стоимость бизнеса**, которая складывается из:

- прибыли за предпринимательские идеи и понятия;
- платы за эффективное управление и руководство;
- компенсации за риск во время операции.



Бизнес получает доход от продаж. Издержки вычитаются из этого дохода и остаётся прибыль.
Доход от продаж – Производственные издержки = Прибыль.

Бизнес не может функционировать без прибыли на вложенные усилия, если будет продавать свой товар или услуги ниже себестоимости. Основной идеей предпринимательства является **взаимная выгода обмена**.

Что побуждает людей стать предпринимателями? Подход к бизнесу требует предельно большой уверенности в себе и своих способностях. Поэтому люди в своём большинстве *не расположены к риску*. Однако имеется ряд сильных **стимулов** к предпринимательству:

- желание получить более высокий доход;
- желание сделать более успешную карьеру;

- желание быть более независимым;
- стремление быть владельцем собственного бизнеса;
- желание продвинуть новую идею или понятие;
- желание создать богатство, которого хватит на длительное время;
- желание внести вклад в развитие человечества или в особое дело.

Предпринимателя характеризует:

- Уверенность в себе;
- Способность независимо много работать;
- Готовность к риску как основной составляющей успеха;
- Хорошие организаторские способности;
- Они – творческие люди и ищут применение своему творчеству и ощущают внутреннюю удовлетворённость от реализации своей идеи.

2. История возникновения предпринимательства

Предпринимательство берёт своё начало со средних веков. Начинаящими предпринимателями были купцы, торговцы, ремесленники, миссионеры. С появлением **капитализма** стремление к богатству приводит к желанию получать неограниченную прибыль. Действия предпринимателей приобретают **специализированную** направленность, приобретая цивилизованный характер.

С середины XVI в. появляется акционерный капитал, организуются **акционерные общества**. **Первой** акционерной компанией считается английская торговая компания, созданная для торговли с Россией (**1554г.**). Далее

- **1600 г.** – Ост-Индийская торговая компания,
- **1602 г.** – голландская Ост-Индийская коипания,
- **1670 г.** – компания Гудзонова залива.

В XVII веке предпринимательство получает дальнейшее развитие. **Предпринимателем** стали называть человека, **заключившего контракт** с государством на выполнение работ или поставку определённой продукции. При этом **оговаривалась стоимость** контракта, а **размер** прибыли и убытков определялся **удачливостью** самих предпринимателей.

В дальнейшем акционерная форма хозяйствования проникает в другие отрасли экономики.

В конце XVII в. возникают первые **акционерные банки:**

- 1694 г. – Английский акционерный банк,
- 1695 г. – Банк Шотландии.

С этого времени начинается **дробление** акционерных обществ на мелкие, **отдаление** малого бизнеса от крупного, **формируется** новая профессия – менеджер-руководитель, **появляются** финансисты, экономисты, бухгалтеры, юристы, конструкторы, технологи.

В России предпринимательство существует со времён Киевской Руси в торговой форме и в виде промыслов. **С XIII по XV век** пришлых крестьян называли "новоподрядчиками". Их **освобождали** от уплаты налогов собственнику этой земли на срок от 5 до 15 лет.

В 1667 году дипломат и экономист Ордин-Нащокин издал "Новоторговый устав", который определял внешнеторговую политику русского правительства. В Уставе **отмечалось**:

- недостаточность капитала в торговле;
- наличие нездоровой конкуренции;
- необходимость помощи мелким купцам со стороны крупных хозяйств путём создания торговых компаний на комиссионных началах;
- поощрялся вывоз русских товаров за границу.

Пётр I не допускал **монополии** частных лиц и первым российским **законом** о конкуренции и ограничении монопольной деятельности был "**Регламент Мануфактур-коллегий**", где был **специальный** пункт: "Об неисключении других фабрик".

Законами развития **конкуренции** регламентировалась и **таможенная политика** государства. Указом от 6 ноября 1723 года на ввозимую продукцию **пошлина** устанавливалась тем **выше**, чем более было **развито** отечественное **производство** соответствующих товаров.

Предпринимателями в ту пору являлись мелкие торговцы и купцы. Наибольшее развитие предпринимательство получило во времена правления **Петра I (1689 – 1725)**. Создаются мануфактуры, развивается горная промышленность, оружейная, суконное и полотняное производство.

Главной **функцией** аппарата Петра I, было **взимание налогов** всех видов: приказных, ямских, сословных, лошадных и др. **Все виды** налогов Петром I были **сведены** в **единый** путём проведения **податной реформы**. Что бы **привлечь** купечество к промышленным делам Пётр I определил **привилегии купечеству**: **освобождение** от всякой **службы** государству, беспроцентная **денежная ссуда** из казны, **освобождение** от торговых **пошлин**, **передача** земли,

казённых строений, оборудования, передача казённых заводов частным компаниям.

В 1861 г. было отменено крепостное право. Началось строительство железных дорог, реорганизуется тяжёлая промышленность, оживляется акционерная деятельность. Развитию и переустройству способствует **иностраный капитал**. В конце XIX в. в России окончательно складывается индустриальная база предпринимательства, а в начале XX в. предпринимательство становится массовым явлением и в экономике $\frac{2}{3}$ промышленной продукции производилось в акционерных паевых и других коллективных формах предпринимательской деятельности, остальную $\frac{1}{3}$ промышленной продукции изготавливали единоличные формы производства.

Конец Первой мировой войны и дальнейший период времени характеризовался политическими и революционными событиями. **Был взят курс** на ликвидацию частной собственности и рыночных отношений.

Некоторое оживление предпринимательской деятельности внесли годы новой экономической политики – **НЭП** (1921 – 1926). В дальнейшем оно опять сворачивается и его возрождение **начинается после 1985 года**.

Наиболее **благоприятные** для развития предпринимательства были **1987 – 1991 годы**. В этот период было зарегистрировано **240 тыс.** малых предприятий. Наибольшие изменения произошли в **кооперативном строительстве**. Доля выручки от реализации продукции (работ, услуг) кооперативов в объёме **ВВП** возросла с **0,7 %** в 1988 г. до **6,1 %** в 1990 г. В 1989 – 1990 г.г. **кооперативы** создавались в основном **при государственных** предприятиях и использовали госсобственность и их удельный вес был незначительным.

В 1990 году кооперативное движение получило новый **импульс развития** – вышло **постановление правительства** о мерах по созданию и развитию **малых предприятий**, установлению налоговых **льгот** для них. Октябрь 1990 г. – принимается Закон "О собственности в РСФСР", декабрь 1990 г. – Закон "О предприятиях и предпринимательской деятельности"

Частная собственность и предпринимательство были восстановлены в своих правах, **началось** развитие **акционерных обществ, товариществ** и других **форм** деятельности предприятий.

3. Этика* и социальная ответственность предпринимательства

Казалось бы, на первый взгляд, **интересы общества** и предпринимателя носят **разнонаправленный** характер. Не совсем реально **представить совместимость альтруизма и эгоизма** в предпринимательстве. Тем не менее, мировой опыт показывает, что **можно вести бизнес** на дружественной основе. Однако в современном мире - мире взломов баз данных, промышленного шпионажа, манипуляций на рынке и т.д. реализация **этических норм** является **проблемой**.

Понимание проблемы отношений возрастает и **побуждает предпринимателей** к изучению этого вопроса.. Представители власти, преподаватели, депутаты и сами предприниматели **выражают уверенность**, что фирмы, достигшие долговременного успеха в бизнесе, **соответствовали** высоким **этическим** требованиям. Поскольку **этика и социальная ответственность** в действиях имеют непосредственное **отношение к успеху** в бизнесе, **честное** и заслуживающее доверия **поведение необходимо** как на личном, так и на **деловом** уровне.

*Этика предпринимателя подразумевает твёрдое и неуклонное следование нравственным **требованиям** и веру в успех, несмотря на большое количество **препятствий**.*

Этика основывается на системе **ценностей**. Системы **ценностей** могут **основываться** на конкретных предпринимательских **решениях**, другие – на философских началах. **Этические решения** сопутствуют **всей деятельности** предпринимателей, включая **взаимодействие** со служащими, покупателями, персоналом фирмы и дистрибьюторами, поставщиками и подрядчиками, конкурентами и инвесторами.

Для определения является ли **фирма социально** ответственной, предприниматель-собственник должен ответить на следующие **вопросы**:

- **пользу** или **вред** наносит обществу то, что производит фирма? (продукция не содержит вредных ингредиентов, экологически чистая и т.п.);
- учитывает ли фирма состояние окружающей **природной** среды? (сбросы, выбросы полигоны и т.п.);
- каков будет **общий** (государства и фирмы) экономический **эффект** от действия фирмы? (наличие прибыли, обеспечивающей жизнеспособность фирмы и дающей работу, и доход работникам).

* Этика – [лат.<гр.обычай, характер] – система норм нравственного поведения человека, какой-л. общественной или профессиональной группы (напр., предпринимательской).

В основе **этических** отношений лежит **концепция справедливости**. Деятельность предпринимателя должна быть **справедливой**, т.е. формировать и **получать прибыль**, при том, что **другие стороны** (контрагенты) **будут в выигрыше** от этих деловых отношений. Предприниматели, **словам** которых **можно доверять** и которые отвечают за свои действия, **создают** себе репутацию честных, **надёжных** и справедливых **партнёров**. При этом все сделки упрощаются и являются более эффективными, если фирма воспринимается как добросовестная, ответственная и честная.

Тема 2. Начало, цели и организация бизнеса

Содержание

1. Вхождение в бизнес и формулировка его цели.
2. Приобретение существующего бизнеса
3. Организация нового бизнеса

1. Вхождение в бизнес и формулировка его цели.

Где начинается бизнес? Сегодня, рассматривая крупные предприятия трудно представить, что большинство коммерческих фирм начинали свою деятельность с самых незначительных шагов. Действительно, многие представители бизнеса начинали свое дело, располагая некоей **идеей и... амбициями!**

Всякий начинающий предприниматель, желающий иметь успех своего дела, должен хорошо представлять:

- **направление** своего бизнеса (вид деятельности, отрасли и т.п.);
- **цель** своего бизнеса (чего они хотят достичь, благодаря чему будет получена прибыль?).

Формулировка цели должна отражать следующие определяющие **характеристики**:

1. **Причины**, побудившие организовать дело (фирму, организацию, предприятие);
2. **Товары** или **услуги**, предоставляемые фирмой;
3. Состав **покупателей** или клиентов и их обслуживание;
4. **Территория** (география), охватываемая фирмой;
5. Направления **специализации**, дающие фирме конкурентные преимущества.

Сформулированная цель даёт основание для разработки **стратегического плана** деятельности фирмы и бизнес-плана фирмы. Эффективный стратегический план предполагает выполнение следующих действий:

1. Сформулировать цель фирмы.
2. Проанализировать условия среды, в которой будет функционировать фирма (конкурентную ситуацию, общие экономические тенденции, надёжность поставщиков и перспективы финансирования).
3. Реально представить, как впишется планируемый бизнес в производство.
4. Проверить внутренние силы, слабые места, внешние возможности и угрозы.

Стратегическое планирование позволяет владельцам, менеджерам и служащим ясно представлять цели и направления развития фирмы. Это позволяет объединить и сосредоточить усилия всех участников бизнеса в одном определённом направлении.

Важными составляющими стратегического плана являются: **мотивация бизнеса, деньги и рынки**. Рассмотрим их.

Мотивация бизнеса – для успешного бизнеса необходима как **внутренняя**, так и **внешняя** мотивация всех служащих предприятия. Владелец-менеджер-предприниматель должен постоянно работать над **стратегией** своего предприятия и планировать её, несмотря на возможные риски успеха по периодам плана. При этом он должен ясно представлять себе что заставляет человека усердно работать несмотря на разочарование? или усталость? или неадекватное вознаграждение за работу? Чего это стоит и как убедить служащих обращаться с покупателями таким образом, чтобы они вернулись?

Деньги – стратегический план должен определить сколько нужно денег для инвестирования в бизнес. Инвестиции необходимы для покупки оборудования, сырья, оплаты услуг инфраструктуры, оплаты труда служащих, аренды, различных платежей и для других деловых расходов. При этом необходимо ответить на следующие вопросы: какие возможны источники поступления средств? Какая прибыль будет достаточной для покрытия расходов и управления бизнесом? (ответы на эти вопросы должны быть в бизнес-плане).

Рынки – стратегический план должен включать анализ целевого рынка. При этом необходимо определиться и ответить на следующие вопросы:

- Где и кем будет покупаться предлагаемый товар?
- Какой объём товаров будет продан?
- Имеет ли место конкуренция? и др.

Предприниматель, **определяя цель** и планируя стратегию своего бизнеса, должен тщательно **анализировать** экономическую обстановку, в которой действует (будет действовать) его предприятие. Для анализа широко используется классическая **система** "мощь – слабость – возможности – угрозы". Они включают в себя:

- **мощь** – отношение предприятия к внешней среде;
- **слабость** - отношение предприятия к внешней среде;
- **возможности** – ситуации, проистекающие из внешней среды;
- **угрозы** - ситуации, проистекающие из внешней среды.

Весьма важным является отношения предприятия и **внешней среды**. Основными типами отношений внешней среды являются следующие:

- **экономическая среда** – инфляционные процессы (определяют покупательную способность и спрос), налоговая система, уровень процентных ставок на капитал (регулируют инвестиционные процессы);
- **политическая среда** – мера поддержки малого предпринимательства (долгосрочные инвестиции могут оказаться рискованными);
- **правовая среда** – изменения в законодательстве могут сокращать или стимулировать развитие предпринимательства;
- **техническая среда** – определяет конкурентоспособность предприятия;
- **социально-культурная среда** – появление новой моды, идеи в обществе, социальная ответственность бизнеса и т.п.;
- **природно-климатическая среда** – хороший (плохой) урожай, нестабильность климатических условий (повышенные и затяжные осадки, низкая температура и т.п.);
- **демографическая ситуация** – на уровень спроса воздействуют: динамика показателей смертности, рождаемости; переселение людей.

По совокупности располагаемой информации руководством предприятия перед работниками **ставятся задачи**.

Главной идеей в постановке задач является **осведомлённость всех лиц**, имеющих отношение к этому бизнесу:

- *чего стремится достичь предприятие,*
- *какие ресурсы необходимы для этого,*
- *какие планы и политика будут претворяться в жизнь.*

Всё это необходимо, чтобы сплотить всех сотрудников и стимулировать каждого из них действовать в интересах предприятия.

В области **плановой стратегии** в основном выделяются **следующие направления** стратегии предприятия малого предпринимательства:

- дальнейшее продвижение на рынок (увеличение продаж выпускаемой продукции на существующих для него рынках);
- разработка новых видов продукции (разработка, производство и продажа новых товаров на уже существующих для предприятия рынках);
- расширение рынков сбыта (продажа выпускаемой предприятием продукции на новых рынках);
- диверсификация производственно-сбытовой деятельности (разработка и производство новых товаров с последующей продажей их на новых рынках).

Предпринимательство – это один из способов удовлетворения потребностей. Оно существенно способствует удовлетворению физических потребностей (например, пища, одежда), обеспечивая финансовые источники, укрепляя уверенность и безопасность в силу своей долгосрочности.

Работник удовлетворяет свои потребности в одобрении и включении в деятельность посредством общения со своими коллегами по работе и идентификации себя с какой-либо рабочей группой.

Однако потребности в уважении и самовыражении особенно уместны для рассмотрения мотивации работников. Уважение удовлетворяется через осознание и понимание личных чувств. Самовыражение требует выражения способностей и навыков индивидуума. Эти потребности проявляются в желании взять на себя определенную ответственность и в получении интересной и творческой работы.

Последние исследования по обогащению труда показывают, что когда работа производится с предоставлением большей ответственности и разнообразия, это не только усиливает удовлетворенность работника, но и повышает качество исполнения работы.

2. Приобретение существующего бизнеса

Потенциальные предприниматели, желающие владеть и управлять малым предприятием должны выбрать оптимальный **вариант**:

- **купить** существующий **бизнес** (приобрести фирму) в интересующей их области бизнеса;

- **купить франчайзу** * ;
- **организовать** новый бизнес.

Каждый из вариантов имеет свои **достоинства и недостатки**. Рассмотрим эти варианты.

Покупка существующего бизнеса. Покупателю необходимо **определиться в целесообразности** покупки существующего бизнеса, т.е. рассмотреть множество факторов и специфических вопросов из области **финансов** (направления использования средств прибыли фирмы, соответствие прибыли объёмам продаж, правильно ли оценивались основные фонды, каковы перспективы увеличения прибыли и др.); **маркетинга** (растёт, сокращается или стабилен бизнес, конкуренция в данной области бизнеса, репутация фирмы и др.); **мотивация** продавца (почему продаётся дело, каковы планы продавца после продажи и др.); **операции** (какова особенность фирмы, может ли быть обновлён, будет ли потенциальный покупатель нуждаться в старых работниках, хорошо ли отзываются поставщики о продавце фирмы др.).

При покупке бизнеса особенно полезны профессионалы различной специализации: адвокаты, нотариусы, бухгалтеры, специалисты по недвижимости и др. Вопрос "**цена бизнеса**" встаёт, когда подтверждается желание покупки. При этом должны **учитываться**:

- **престиж** (имидж) в малом предпринимательстве зависит в значительной степени от личности владельца, которая не является частью продажи; сюда относятся имеющиеся достоинства: продолжительная аренда на хорошем месте;
- **уровень заработков** (капитализированные заработки) – вычисления связывают заработки на фирме со стоимостью фирмы.

При заработках – 22500 д.е. и уровне капитализации заработков (CAP) 15% цена фирмы составит $22500/0,15 = 150000$ д.е. Уровень капитализации (15%) варьируется в зависимости от степени риска конкретного типа бизнеса. Чем выше уровень CAP, тем ниже стоимость фирмы. При этом методе оценки бизнеса общая стоимость активов игнорируется.

Пример 1. Использование уровня капитализированных заработков (уровень CAP) при **определении цены бизнеса**.

Существующая фирма регулярно получает годовую прибыль в размере 22500 д.е. *после вычета оклада владельца и процентов на инвестиции*, а пред-

* франчайзи – покупатель права у "родительской" компании на использование торговой марки или товарного знака.

полагаемый уровень капитализации (уровень CAP) равен 15%, то бизнес оценивается в 150000 д.е. [$C_6 = 22500 / 0,15 = 150000$ д.е.]

Пример 2. Метод "оклад плюс возврат по инвестициям" (метод практической оценки малой фирмы).

Бизнес продаётся за 80000 д.е., суммарная стоимость активов 60000 д.е., ожидаемые годовые прибыли 30000 д.е. Покупатель ожидает минимальный оклад в 20000 д.е. и хочет как минимум 10% возврата по инвестициям (окупаемость инвестиций). **Расчёт:**

1. Сумма оклада и возврат инвестиций ($S_{ои}$). $S_{ои} = 20000 + 8000 (80000 \times 10/100) = 28000$ д.е.

2. Ожидаемая прибыль покупателя ($\Pi_{ож}$) $\Pi_{ож} = 30000 - 28000 = 2000$ д.е.

Вывод: покупка хорошая (30000 д.е. ежегодно получает покупатель, приобретая бизнес за 80000 д.е. Затраты покупателя **окупаются** за $80000 / 30000 \approx 2,7$ года. Чем ниже цена покупки, тем более вероятен шанс на получение прибыли.

Цена имущества (активов) фирмы считается не надёжной основой для определения цены фирмы. При этом теоретическая цена (оригинальная цена меньше, чем разумная амортизация) часто является достаточно основательным базисом для установки продажной цены. Используется такой подход оценки исключительно при продаже мелких фирм.

Покупка франчайзы. Она относится условно к открытию нового бизнеса. Франчайзи – предприниматель, **покупающий** на определённых условиях у материнской фирмы (франчайзера) **право** на использование его торговой марки и связанных с ней технологий на определённый срок на определённой территории, **выплачивая за это** ежемесячные взносы.

Рассмотренные выше подходы вхождения в бизнес (приобретение бизнеса) имеют уже сложившиеся структуры управления бизнесом и покупателю не надо тратить средства на формирование вновь организуемой структуры бизнеса.

Организация нового бизнеса. По каким признакам и показателям можно отнести предприятие к малому? Малое и среднее предпринимательство охватывает значительный спектр видов и типов деятельности, отвечающих различным возможностям и потребностям рынка. Это затрудняет какую-либо универсализацию в системе классификации масштаба предприятий.

Проблема классификации возникает при определении "верхнего предела" предприятия, т.к. "нижнего" предела нет. Верхний предел различными специалистами определяется по-разному:

- **финансисты** принимают за верхний уровень принимают *основные фонды*;
- **трудовики** – общее *число работающих*;
- **торговцы** – максимальный *уровень оборота* (объём продаж);
- **обслуживающий персонал** – общее *число клиентов*;
- **производители** – исходят из максимального количества *энергии* необходимой для производства и т.д.

Страны с различным уровнем развития экономики имеют и различный верхний уровень численности предприятия. Так, в странах с **развитой** экономической системой предприятия с численностью в **50 человек** относится к "**малым**", а в развивающихся странах такие предприятия относятся к "**крупным**". Такое **различие** может быть не только по странам, но и внутри стран: по территориям и регионам, в зависимости от практических целей и нужд. Таким образом можно сказать, что малые предприятия не имеют чётких границ.

В **зарубежной** практике для определения принадлежности предприятия к **малому** предпринимательству используют следующие **показатели**:

- численность персонала;
- объём валовой продукции или капитала (продаж);
- объём производственных фондов.

Во всех странах присутствует верхний предел численности работников, **так:**

Япония – до 300 человек, в том числе:

- *оптовая торговля – менее 100 чел.,
- *розничная торговля – до 50 чел.,
- *производство – 20 и менее чел.,
- *коммерция, услуги – 5 и менее чел.

США – до 500 человек,

Германия – от 1 до 50 человек,

Австрия – 100 человек.

Такой **подход** к классификации предприятий носит чисто **административный** характер и не отвечает на **вопросы**:

- какие характерные особенности дают малым предприятиям добиться успеха в предпринимательской деятельности?
- в чём "секрет" эффективности малого предпринимательства?

Ответы на эти вопросы дают в определённой мере следующие **качественные характеристики** малых предприятий:

в *Германии* – ***единство права собственности, непосредственного управления** предприятием и связанного с этим **риском**;

***ограниченность** (обозримость) **масштабов** предприятия, что даёт возможность непосредственного общения хозяина и работника;

***руководитель** предприятия полностью **ответственен** за результаты хозяйствования;

***семейное** ведение дела; **характер** (особенности) **финансирования**.

в *Великобритании* – комиссией Боултона выделяются **три основных признака** малого предприятия:

***небольшой рынок** сбыта, не позволяющий фирме оказывать заметного влияния на цены и объёмы реализуемой продукции;

***правовая независимость** – собственник сам контролирует свой бизнес;

***личное управление**, предполагающее, что собственник сам участвует во всех аспектах управления бизнесом.

В *России* сформировались два теоретических **направления**, возглавляемые **школами**, которые **по-своему трактуют** смысл малых форм производства. **Различие** этих школ заключается в следующих **вопросах**:

***конкретные технологии и пределы наращивания** размеров предприятий;

***место** малого предпринимательства в структуре **национальной экономики**;

***проблемы критериев размерности** предприятий, *их определения и классификации*.

Так, представители школы "**функционалистов**" при определении размера предприятия ("малое" и "большое") исходят из **функциональной** величины предприятия, т.е. существуют **такие размеры** предприятия, при которых **издержки растут быстрее, чем выгода**. При этом возникают **сложности**:

***пересмотр** производственной программы;

***недостаточная гибкость** обновления ассортимента; ***усложняется** структура управления.

Большим недостатком функционалистов является то, что они заранее отводят малым предприятиям **функции придатков** "большой экономики".

Представители **школы "собственников"** определяют малые предприятия как предприятия **альтернативных форм собственности**, действующих в **рыночном** механизме. Малые предприятия по мнению представителей школы "собственников" **действуют**:

- *вне плановой экономической системы;
- *вне государственного распределения трудовых ресурсов;
- *без принудительного найма;
- *вопреки финансовому диктату.

Практически в реальных условиях в российской национальной экономике малые предприятия принято определять показателями:

- *численность персонала;
- *объём валовой продукции;
- *величина основных производственных фондов;
- *объём энергетической мощности предприятия (показатель не нашёл применения).

Согласно Закону РФ №88-ФЗ от 14 июня 1995 г. "О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ" по отраслям устанавливается "верхний" предел численности персонала малых предприятий:

- *промышленность, строительство, транспорт – 100 чел.; *наука и научное обслуживание – 60 чел.;
- *предприятия агрокомплекса – 60 чел.;
- *оптовая торговля – 50 чел.;
- *розничная торговля и бытовое обслуживание – 30 человек.

По Закону РФ №88-ФЗ от 14 июня 1995 г. "О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ" под субъектами малого предпринимательства понимаются коммерческие организации, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, субъектов РФ, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов не превышает 25%, доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимися субъектами малого предпринимательства, не превышает 25%, т.е. чисто финансовый (количественный) показатель – численность работников, дополняется ограничением в отношении вида собственности предприятия (качественным показателем).

Важным показателем классификации малых предприятий является их многопрофильность. Предприятие классифицируется как малое по тому виду деятельности, которое занимает большую долю в объёме реализации продукции (работ, услуг). Поэтому господдержку получают те малые предприятия, которые стремятся к повышению специализации.

Выбор предприятием преобладающего вида деятельности (**специализации**) имеет большое значение. От него **зависит**:

***получение** определённых налоговых **льгот**;

*установление **верхнего** предела численности **работающих** и др.

Малое предприятие может быть **создано: гражданами**, членами семьи, которые совместно ведут трудовое хозяйство; **государственными**, арендными, коллективными и другими организациями; **подразделениями** предприятия, которые выделились из его состава.

Предприятие может **утратить статус** малого предприятия и **потерять поддержку** государства по следующим **причинам**:

***превышение** верхнего уровня **численности** работников либо **объёма** хозяйственного **оборота**;

***когда** при сохранении установленной численности и объёма оборота, предприятие **изменяет структуру** своего производства.

Организация нового бизнеса имеет достаточное количество плюсов и минусов. К **положительным признакам** нового бизнеса относятся:

- новый бизнес не имеет плохой репутации (он ещё малоизвестен);
- предприниматель не ограничен в выборе направлений развития;
- существует свобода в работе.

К **рискованным признакам** можно отнести:

- нет доказательств того, что бизнес будет успешным;
- возможность неправильного или непрофессионального планирования;
- отсутствие опыта работы с поставщиками, продавцами и банками;
- отсутствие информации о реакции конкурентов.

Общепринятыми основными направлениями предпринимательства являются: **производственное, коммерческое, финансовое и консультативное.**

Производственное предпринимательство определяет все виды предпринимательской деятельности. К нему относится инновационная, научно-техническая деятельность, производство товаров и услуг, информационная деятельность в этих направлениях. Основными **факторами** производственного предпринимательства являются : *основные производственные фонды, оборотные производственные фонды и рабочая сила, носителями которой являются работники производства.*

Разновидностью производственного предпринимательства на основе инновационного формируется **венчурный (рисковый) бизнес**. Он характерен для коммерциализации результатов научных исследований в наукоёмких и высокотехнологичных областях, где получение эффекта не гарантировано и имеется значительная доля риска.

Коммерческое предпринимательство формируется в виде товарных бирж и торговых организаций. *Товарная биржа* – это разновидность оптового товарного рынка. Она выполняет следующие основные функции:

- оказание посреднических услуг по заключению торговых сделок;
- упорядочение товарной торговли, регулирование торговых операций и разрешение торговых споров;
- сбор и публикацию сведений о ценах, состоянии производства и других факторов, влияющих на цены.

Финансовое предпринимательство может быть представлено в форме **коммерческого банка и фондовой биржи**.

Коммерческий банк – это финансово-кредитное учреждение акционерного типа, которое:

- *кредитует* на платной основе преимущественно коммерческие организации;
- осуществляет *приём* денежных вкладов;
- производит *другие* различные операции по поручению клиентов.

Источником **доходов** коммерческого банка является **разница** между процентными ставками депозитных (привлечённых) и ссудных средств.

Финансовые биржи – это регулярно функционирующий и организационно оформленный рынок ценных бумаг, который:

- способствует повышению **мобильности** капитала;
- выявляет реальную **стоимость активов** фирм.

Работа фондовой биржи основывается на оперативном **регулировании спроса и предложения** ценных бумаг (акций) различных фирм.

Консультативное (консалтинговое) предпринимательство в России не приняло надлежащего развития. Несмотря на то, что **инвестирование** в интеллектуальный капитал в форме **консультационных услуг** считается в экономически развитых странах не менее **эффективными**, чем в новое оборудование и прогрессивные технологии.

3. Организация нового бизнеса

Понятие "**организация**" можно подходить с двух точек зрения: **поведенческой** и **структурной**.

Поведенческая (организация как деятельность) – в центре исследования **человека**. Эффективная деятельность организации определяется людьми, входящими в состав предприятия, их **способностями** и мотивацией к труду.

"Организовать" – значит целенаправленно **спланировать** и определить те функции и действия, которые необходимо для выполнения работы и **объединить** целенаправленно **действия работников** подразделений и в целом предприятия.

Структурная (организация как форма) рассматривает организацию как совокупность определённых **подразделений**, находящихся в определённом количественном соотношении и взаимосвязи, способы распределения **функциональных обязанностей** и **ответственности** в рамках предприятия.

Принято различать следующие **этапы** в формировании организации:

- определение характера выполняемой работы (определение объёма работ, ликвидация дублирования работ подразделениями и др.);
- распределение работы между отдельными подразделениями (нормирование работ, выполняемых в каждом подразделении, должностных обязанностей руководителей подразделений, установление производственных связей работников всех подразделений и др.);
- группировка подразделений по профессиональному признаку.

Классиками научного менеджмента сформулированы **принципы формирования** успешной организации. Их достаточное количество. Вот некоторые из них (А.Файоль):

- единство управления (полную ответственность за деятельность предприятия несёт один человек);
- иерархичность управления (передача полномочий ниже стоящим менеджерам);
- единство подчинения (у любого работника может быть только один руководитель);
- избирательность управления (руководитель должен получать только ту информацию, которая выходит за рамки плановой и является исключительной); и др.

Формирование нового предприятия проходит ряд следующих **этапов**:

1. Определяется состав учредителей и разрабатываются учредительные документы (Устав предприятия и Договор о создании и деятельности организации с указанием организационно-правовой формы, назначается директор и председатель ревизионной комиссии и др.);
2. Открывается временный счёт в банке, на который в течение месяца должно поступить не менее 50% уставного капитала;
3. Предприятие регистрируется в местном органе власти и сведения о регистрации о предприятии передаются Минфин РФ;
4. Полностью вносятся учредителями все свои вклады, открывают постоянный расчётный счёт в банке, регистрируются в районной налоговой инспекции, заказывают и получают круглую печать и угловой штамп. С этого момента предприятие функционирует как самостоятельное юридическое лицо.

Перечисленные этапы являются типичными для формирования новых предприятий. Они могут дополняться и формулироваться в зависимости от **организационно-правовой** формы хозяйствования.

Далее в этой части пособия будут рассмотрены различные формы организации предпринимательства, начиная от индивидуальных предпринимателей (трейдеров) до крупных фирм. Необходимо рассмотреть **задачи** различных организационных структур как в **частном**, так и в **общественном** секторе, проблемы их управления и организации коммерческих предприятий различных типов и масштабов. Наличие в экономической системе частного и общественного секторов представляет смешанную экономику. Под "смешанной экономикой" понимается, что определенная часть или сектор национального хозяйства страны принадлежит и управляется частными гражданами либо индивидуально, либо коллективно, в то время как другая его часть принадлежит и управляется правительственными организациями или местными органами власти.

Общественный сектор включает:

- министерства, учреждения социального обеспечения и здравоохранения, учебные заведения, вооруженные силы;
- местные органы власти;
- публичные корпорации (муниципальные корпорации, государственные корпорации, открытые акционерные общества);
- национализированные отрасли промышленности.

Задачи частных и общественных секторов экономики. В широком плане **частный сектор** ставит перед собой задачу получения **прибыли**, в то время

как **общественный сектор** решает задачи регулирования (в определённой мере) национальной экономики и обеспечивает социальное-экономическое благополучие граждан страны.

Структура **частного сектора** может состоять из следующих подразделений:

Неакционерные фирмы:

- индивидуальные предприниматели (трейдеры);
- партнерские предприятия (партнерства).

Акционерные компании, или общества (подлежат регистрации в отделе регистрации компаний):

- частные (закрытые) акционерные компании;
- публичные (открытые) акционерные компании.

Рассмотрим эти организационные формы.

Индивидуальные предприниматели (трейдеры). Индивидуальным предпринимателем является лицо, которое **ведет дело** за свой счет, лично занимается **управлением** бизнесом и несет личную **ответственность** за обеспечение необходимыми средствами, самостоятельно принимает решения. Его **вознаграждением** являются полученная в результате предпринимательской деятельности **прибыль** и **чувство** удовлетворения, которое он испытывает от занятия свободным предпринимательством. Но наряду с этим он должен принять на себя весь **риск** потерь в случае банкротства его предприятия.

В качестве примеров можно назвать:

- владельцев небольших сельскохозяйственных ферм, садовых участков для товарного производства овощей или фруктов;
- местных розничных торговцев (владельцев табачных лавок, кондитерских, ресторанов, бакалейно-гастрономических магазинов, мясных магазинов, овощных (фруктовых) лавок, магазинов по продаже скобяных изделий и т. п.);
- предпринимателей, занятых в местной сфере обслуживания (парикмахерских, частной службе быта, мастерских по ремонту автомобилей и т.п.);
- местное производство (работающих на себя ремесленников, небольшие проектно-конструкторские службы и т. п.).

Примечание: понятие индивидуального предпринимателя не обязательно предусматривает одно лицо; во всех вышеперечисленных случаях может применяться труд нескольких людей, но если коммерческое предприятие является собственностью только одного лица, то это индивидуальный предприниматель.

Юридические требования к индивидуальному предпринимательству (представляет интерес в частности в Великобритании):

- требования по регистрации **не предъявляются**, если производственная деятельность осуществляется под собственным именем, **но обязательна** регистрация в Регистрационном бюро наименований коммерческих предприятий, если производственная деятельность осуществляется под именем, отличным от имени владельца;
- получение лицензии на ведение торговли, выдаваемой магистратом или другим уполномоченным учреждением (в случае необходимости);
- представление декларации о состоянии финансов в отдел внутренних бюджетных поступлений для взимания налогов, а также декларации о состоянии финансов, подаваемой «Эйч-Эм кастомз энд эксайз» в Управление по взиманию пошлин и акцизного сбора для взимания налога на добавленную стоимость (УАТ), если годовой оборот превышает 21,5 тыс. ф. ст.,
- соблюдение действующего законодательства о найме на работу, если применяется труд других лиц;
- соблюдение законов или инструкций в данной области предпринимательства, например, предприятиями питания (ресторанами и т. п.) закона о качестве продуктов питания.

Ответственность. Индивидуальный предприниматель несет личную имущественную ответственность за любые долги его предприятия. (Это означает, что его жилой дом, автомашина и другая собственность могут быть проданы для уплаты долгов предприятия.)

Основные цели. Целями индивидуального трейдера являются: получение прибыли, чувство удовлетворения, выживание фирмы, общественное положение, «вечное существование».

Прибыль. Естественно, что каждый индивидуальный предприниматель стремится к получению максимальной величины прибыли, увеличивая свой личный доход. Однако он может не прибегать к напряженному труду для достижения максимальной прибыли (задача получения «максимальной прибыли»), а довольствоваться лишь определенной величиной прибыли, дающей удовлетворительный для него уровень жизни («теория удовлетворения доходами») при приемлемой степени напряженности труда.

Чувство удовлетворенности. Являясь единоличным владельцем собственности предприятия, можно самостоятельно принимать любые решения.

Выживание фирмы. Индивидуальный предприниматель стремится к тому, чтобы его дело продолжалось до тех пор, пока у него есть желание работать.

Общественное положение. Он может пользоваться уважением со стороны общества, в котором он работает.

«Вечное существование». Большинство индивидуальных предпринимателей желают организовать такое предприятие, которое может затем перейти наследникам, обеспечивая последних средствами существования и сохраняя название фирмы.

Преимущества индивидуального предпринимательства. Очень часто контрагенты (клиенты) лично известны индивидуальному трейдеру, и, следовательно, он может незамедлительно реагировать на изменения их потребностей и вкусов.

Индивидуальному предпринимательству свойственны гибкость, возможность оперативного принятия решения, так что нет необходимости тратить время на консультации с партнерами для решения вопросов; мотивация — имеется стимул для напряженной работы, так как работаешь на себя.

Недостатки. Ограниченность финансовых ресурсов, поскольку предпринимательский капитал лимитирован личными средствами и возможностями займов. Этим предопределяются такие неблагоприятные моменты, как:

- ограниченность масштабов бизнеса рамками капитала;
- слабые перспективы достижения крупномасштабного производства;
- невозможность осуществления крупных поставок, а отсюда - более низких цен;
- слабая конкурентоспособность.

Ограниченность человеческих способностей. Независимо от степени предприимчивости индивидуальному предпринимателю может не хватать некоторых знаний, навыков. Например, возможно, ему удастся хорошо сбывать товар, но приходится встречаться с трудностями в решении финансовых проблем. Все это может потребовать обращения за консультацией, профессиональным советом, что бывает довольно дорого.

В этом плане возникают и такие **вопросы:**

- выполнение требований законов, например, о налоге на добавочную стоимость может вызвать определенные сложности для индивидуального владельца, тем самым отвлекая его от решения других задач;
- весьма высокая зависимость от внешней среды, например отток населения из места нахождения предприятия, рост числа владельцев автомашин, может привести к сокращению постоянных клиентов;
- проблемы использования выходных дней, отпуска, больничных листов с учетом необходимости постоянного управления коммерческим предприятием.

Вклад в национальное хозяйство. Все же значение индивидуальных предпринимателей уменьшается, в частности в розничной торговле, где доминируют крупные компании. И тем не менее роль индивидуальных предпринимателей достаточно велика. Так, они выполняют следующие **функции**:

— оказывают разнообразные услуги;

— могут производить и продавать особый вид товара, производство которого крупные компании не готовы освоить и предложить к продаже;

— обеспечивают занятость, часто в районах, удаленных от основных центров занятости, обслуживают труднодоступные регионы;

— мелкие розничные торговцы обеспечивают производителей рынком сбыта их товаров, где не обязательно действуют крупные продавцы. (Некоторые предприятия производят специально предназначенную для этих небольших розничных торговцев, позволяя им выдерживать конкуренцию с крупными, имеющими филиалы продавцами.)

Осуществление функций предпринимательства. Даже если бизнес осуществляется одним человеком, пять основных функций (управление финансами, маркетинг, материально-техническое обеспечение и кадровые вопросы в случае найма дополнительной рабочей силы) тем не менее приходится выполнять. Очевидно, это большая нагрузка на одного человека, во-первых, из-за значительного круга обязанностей, во-вторых, из-за недостатка знаний при выполнении некоторых функций. Данная проблема может быть решена путем заключения дополнительных субконтрактов, сотрудничества с другой компанией, привлечения специалистов, заключения партнерских соглашений.

Заключение субконтрактов. Как правило, индивидуальные трейдеры в области производства или розничной торговли нанимают бухгалтеров для управления финансами. Небольшие предприятия могут заключать субконтракты с агентствами по изучению рынков или группой лиц для решения поставленных задач.

Сотрудничество. Предприятие с ограниченными ресурсами может договориться с крупной фирмой по выпуску и доставке на рынок своей продукции в более крупных, размерах, получая согласованную долю прибыли. Это обычная практика при осуществлении экспорта, что известно как «экспорт на закорках».

Привлечение специалистов. Индивидуальный предприниматель в области производства может взять на работу бухгалтера или агента по сбыту, с тем чтобы больше внимания уделять другим вопросам.

В вышеприведенных случаях целью является сохранить преимущества узкой специализации, продолжая все же единоличный контроль над предприятием.

При заключении партнерских соглашений преимущества узкой специализации могут быть сохранены, но функция управления будет поделена.

Партнерские предприятия, партнерство.

Партнерство — это объединение усилий и средств индивидуальных предпринимателей, когда два или более лиц совместно занимаются предпринимательством в целях извлечения прибыли.

Вознаграждение в виде прибыли делится между партнерами, решения по управлению принимаются совместно, потери относятся на каждого партнера (в соответствии с нижеизложенными положениями).

Пример. Соглашения о партнерстве наиболее часто встречаются среди специалистов той или иной области (адвокатов, бухгалтеров, медиков). Однако, согласно закону о партнерстве, какие-либо два лица, совместно владеющие магазином или небольшим предприятием, также зачастую представляют собой партнерство.

Юридические аспекты. Ограничение числа партнеров (обычно до 20 человек).

Партнерство устанавливается путем заключения соответствующего договора (соглашения). Детали, по которым договариваются стороны, обычно содержатся в тексте договора о партнерстве. Новые участники могут быть привлечены лишь с согласия всех партнеров. Участника партнерского соглашения нельзя исключить (если это не предусмотрено соглашением). Однако партнеры могут подать обращение о расторжении договора о партнерстве, после чего может быть заключено новое соглашение. Все члены партнерского соглашения принимают участие в решении вопросов, но права младших членов могут быть ограничены.

Решения по текущим вопросам могут приниматься большинством голосов, но главные вопросы, такие как изменение направления деятельности, требуют единогласного одобрения.

Пассивные партнеры, предоставившие капитал и получающие свою долю прибыли, не принимают участия в управлении предприятием.

Прибыли и потери распределяются поровну, но партнеры могут договориться иначе. Обычно старшие партнеры, вложившие большую долю капитала, имеют и большую долю прибыли.

Каждый партнёр является представителем фирмы и других участников соглашения, отвечая за любые действия в ходе реализации партнерства. Каждый

партнер несет неограниченную личную ответственность за любые долги предприятия.

Закон допускает, что некоторые (но не все) партнеры, не принимающие участия в управлении, пользуются правом ограниченной ответственности. (Это бывает редко, так как в данном случае более предпочтительна акционерная компания с ограниченной ответственностью.)

Поскольку личная ответственность предполагает гарантию высокого уровня профессионализма, профессиональные ассоциации обычно запрещают своим членам создавать компании с ограниченной ответственностью, но это требование не является недостатком, потому что риск неудачи в таких областях, как медицина и бухгалтерский учет, невелик. Однако в производстве и торговле возможности неудачи сравнительно выше, и, следовательно, в этом случае предпочтение отдается компании с ограниченной ответственностью.

Договор (соглашение) о партнерстве должен отвечать юридическим нормам, изложенным выше в отношении индивидуальных предпринимателей.

Задачи. В данном случае задачи аналогичны целям индивидуальных предпринимателей, то есть получение прибыли (на удовлетворительном уровне), чувство удовлетворенности (в результате осуществления значительного, хотя и распределенного контроля над принимаемыми решениями), выживание, общественное положение, «вечное существование» (в результате возможности убедить своих партнеров включить в состав партнерства своих наследников).

Преимущества партнерства. Из них можно назвать такие:

- каждый партнер вносит дополнительный капитал, что позволяет увеличить масштабы предприятия;
- приток свежих сил, новых идей (что балансируется опытом старых участников);
- специализация партнеров по направлениям предпринимательской деятельности;
- распределение ответственности, в том числе и при принятии решений;
- и отсюда меньший психологический стресс, приходящийся на каждого участника, по сравнению с тем, который может получить индивидуальный предприниматель;
- закрытость, так как отсутствуют требования публикации финансовых отчетов (кроме случаев, касающихся Бюро внутренних бюджетных поступлений или Управления по взиманию пошлин и акцизных сборов);
- непрерывность, поскольку в случае убытия одного из партнеров его доля может быть выкуплена основными участниками.

Недостатки:

- личная неограниченная ответственность за долги предприятия (как и в случае с индивидуальными предпринимателями);
- невысокая оперативность в принятии решений всеми участниками партнерства (кроме предусмотренных статьями соглашения случаев, предполагающих делегирование полномочий).

Акционерные компании. Рассмотрим в общем виде, каким образом создаются и финансируются акционерные компании.

Предположим, два гражданина согласились стать партнерами. Они считают, что им нужны дополнительные денежные средства для расширения своей коммерческой деятельности. По их мнению, всего необходимо 50 000 д.е. Они принимают решение учредить открытое акционерное предприятие (компанию) с ограниченной ответственностью.

Они регистрируют предприятие. Предлагают к открытой продаже 50 000 акций номинальной стоимостью 1 д.е. каждая. Эта сумма составит стартовый капитал. Лица (акционеры), которые приобрели акции, являются владельцами этой компании. Оба партнера также покупают определенное число акций, с тем чтобы иметь контроль над деятельностью предприятия.

Акционеры избирают правление (Совет директоров) для управления предприятием, в состав которого входят и партнеры. Если дело пойдет хорошо, то акционеры получают доход в виде дивидендов, то есть определенную долю прибыли. Если же предприятие будет неудачным, то акционеры теряют номинальную стоимость своих акций и другой ответственности не несут.

По своему усмотрению акционеры могут продать принадлежащие им акции другим лицам. Фондовая биржа (в РФ функции этой организации выполняют банки с перспективой на формирование бирж) является рынком для подобных продаж и покупок. Каждая акция имеет право одного голоса при управлении компанией. В то время как любая акция имеет номинальную стоимость (в данном случае — 1 д.е.), ее рыночный курс регулируется законом спроса и предложения. Например, если спрос на акции организованного предприятия высок, то цена каждой акции будет возрастать. Рыночная стоимость акций данной компании отражает стремление купить эти акции.

Ограниченная ответственность. Мы отметили, что главным недостатком как индивидуального предпринимательства, так и партнерства является неограниченная личная ответственность. Это недостаток не только для частного лица, но и для экономики в целом. Почему?

Если имеется в виду, что экономика должна развиваться и таким образом создавать благосостояние для всех граждан, то индивидуальные предприятия,

которые в совокупности составляют национальное хозяйство, должны расти. А чтобы расти, они должны идти на риск, инвестируя деньги в новые направления экономики, новые технологии, процессы, новые рынки, хотя некоторые из них могут потерпеть неудачу. Поэтому частное лицо, будучи ответственным за свою семью и думая о собственной безопасности, возможно, не будет готово к подобному риску, зная, что несет личную ответственность, если бизнес не приведет к успеху.

В случае же акционерного предприятия **ответственность участников ограничена** номинальной стоимостью их доли в капитале компании. Ограниченная ответственность поощряет инвесторов вкладывать свой капитал в спекулятивные рискованные предприятия (новые области производства), которые могут привести к большим доходам или к значительным потерям.

Одной из форм акционерного общества являются **корпорации**. Она представляет собой объединение лиц, причем ее существование, права и обязанности полностью независимы от лиц, входящих в ее состав. Такая компания осуществляет свои права, может приобретать дополнительные права и нести потери, независимо от того, кому она принадлежит полностью или частично в результате владения акциями, или от тех, кто в ней работает.

В корпорации собственность (активы) компании принадлежит самой компании, а не ее членам:

— долги компании — это ее собственные долги, но не ее членов;

— директора (управляющие) компании осуществляют свои полномочия в соответствии с ее уставом;

— компания несет ответственность за любые нарушения (неправильные действия), совершенные ее сотрудниками, наемными работниками или агентами во время исполнения своих производственных обязанностей.

Гражданский кодекс **РФ** закрепил **различные** организационно-правовые **формы** хозяйствования, что является **важным** для функционирования **рыночной** экономики. Это позволяет выбрать ту форму хозяйствования, которая в наибольшей степени отвечает **интересам бизнеса**.

Наиболее распространённые формы коллективного предпринимательства – это хозяйственные товарищества (ХТ) и хозяйственные общества (ХО). ХТ и ХО являются коммерческие организации с разделёнными на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Основные их характеристики приведены в таблице 1.

Хозяйственные товарищества и общества имеют **общие черты**:

- **имущество**, созданное за счет вкладов учредителей, а так же произведенное и

приобретенное в процессе их деятельности, **принадлежит им на праве собственности;**

- все они являются **коммерческими организациями**, обладающими общей правоспособностью;
- общества и товарищества как юридические лица могут быть **участниками других обществ** и товариществ.

Таблица 1

Хозяйственные товарищества и общества

Форма ХТ и ХО		Ответственность участников	Уставный (складочный) капитал
ХТ	Полное ХТ	Полные товарищи занимаются предпринимательской деятельностью от имени ХТ и несут ответственность принадлежащим им имуществом	Складочный капитал разделен на доли (части)
	ХТ на вере (командитное)	Участники-вкладчики не принимают участия в предпринимательской деятельности и несут риск убытков в пределах вкладов	Если стоимость чистых активов ХТ станет меньше размеров складочного капитала, прибыль не распределяется, пока они не уравниваются
ХО	Акционерное общество (АО)	Участники не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков в пределах стоимости своих акций (вкладов)	Уставный капитал разделен на определенное число акций . Право выпуска акций принадлежит только АО
	ХО с ограниченной ответственностью	То же	Складочный (уставный) капитал разделен на доли (вклады) определенных размеров
	ХО с дополнительной ответственностью	Участники солидарно несут субсидиарную ответственность по обязательствам ХО в одинаковом размере, кратном стоимости вклада	

Тема 3. Деятельность предпринимателя в бизнесе

Содержание

1. Направленность деловой стратегии предпринимателя
2. Стратегическое планирование

3. Тактическое (годовое) планирование

1. Направленность деловой стратегии предпринимателя

Конкретные условия, в которых осуществлялось предпринимательство, обусловили множество теоретических и практических подходов ведения дела (бизнеса). Формирование бизнеса определяется множеством внешних и внутренних факторов, тенденциями в соответствующей отрасли, характером поставленных целей и др.

Всё многообразие видов стратегий можно классифицировать по следующим группам:

- наступательная (стратегия прорыва);
- оборонительная (стратегия выживания);
- стратегия сокращения и смены вида бизнеса.

Каждый вид многогранен и имеет множество особенностей в зависимости от конкретных условий деятельности предприятия.

Для бизнеса более предпочтительной является наступательная стратегия, преследующая цель завоевания определённой доли на рынке и занять лидирующее положение на новом рынке или в новой отрасли. Наступательная стратегия, как правило, основывается на реализации определённой инновации с целью её коммерциализации.

Оборонительная стратегия (стратегия выживания) предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Такая стратегия выбирается фирмой в случае:

- удовлетворительной рыночной позиции фирмы;
- недостаточности средств для проведения активной наступательной стратегии;
- опасения ответных мер более сильных конкурентов;
- возможных нежелательных ответных мер со стороны государства.

Такой тип стратегии нежелателен и опасен, грозящий разорением фирмы (банкротством). Он требует особого внимания со стороны фирмы к вопросам научно-технического прогресса и своим конкурентам.

Возможные направления действий по стабилизации и укреплению положения такой фирмы:

- стимулирование сбыта, маневрирование ценами и повышение качества товаров;

- балансирование сегментами рынка, освоение новых ниш рынка;
- диверсификация (расширение, количественное увеличение) видов деятельности;
- постепенное (планомерное) сворачивание деятельности на рынке.

Стратегия сокращения и смены видов бизнеса используется в ситуациях:

- необходимость **перегруппировки** фирмы после **длительного роста**;
- необходимость повышения **эффективности** деятельности во время **спада** или структурной **перестройки** национальной экономики.

Возможные направления действий по стабилизации и **укреплению** положения такой **фирмы**:

- **изменение** стратегии фирмы, **структуры** бизнеса, **ассортимента** товаров;
- **расширение** экспорта товаров, капитала;
- **перемещение** бизнеса в другие регионы страны;
- **слияние**, объединение, ассоциация, **самоликвидация**.

Тот или иной **вид стратегии** определяется основателями и руководством фирмы. Их склонностью к риску, интеллектом, предвидением, амбициями, которые должны соотноситься с реальными возможностями, и другими человеческими свойствами. Весь этот потенциал должен основываться на **анализе** ключевых **факторов**:

- финансовые возможности фирмы должны подкрепляться надёжными **источниками** финансирования в необходимых **объёмах**;
- квалификация и численность работников, определяющая **возможность и быстроту** перехода к **новым** производствам и **качественному** обновлению технологий производства;
- влияние внешней среды, которая определяет стабильность выгодных **поставок**, устойчивого **спроса** на продукцию предприятия, **правовое** регулирование (антимонопольное законодательство и др.), **социальные** ограничения, влияние **природной** среды, **политические** факторы и др.;
- интересы руководства фирмы
- временной фактор определяет **реализацию** стратегических и тактических планов, а **следовательно и успех** фирмы в том или ином направлении;
- портфель продукции (набор вариантов инвестирования) позволяет **сбалансировать** важнейшие факторы бизнеса – риск, поступление денег, обновление и отмирание определённых видов **деятельности** фирмы.

Заключительным этапом выбора стратегии является её **оценка**. Эффективность её оценивается следующими **показателями**:

- **экономический эффект** (прибыль, срок окупаемости инвестиций, объём продаж и др.);
- **социальный эффект** (условия и привлекательность труда, развитие культуры и образования, качество жизни и др.);
- **экологический эффект** (воздействие на окружающую природную среду, комплексное использование природных ресурсов и др.);
- **технический эффект** (повышение уровня новизны, качества, конкурентоспособности продукции и др.);
- **синергетический эффект** (дополнительный доход от продаж и эксплуатации взаимодополняющих и сопряжённых изделий и, систем машин и др.).

2. Стратегическое планирование

Планирование предполагает **самоутверждение**, закрепление и декларирование направлений **деятельности** фирмы по **решению** задач для **достижения** выбранной **цели**. Оно основывается на **анализе** сложившейся экономической **ситуации** и **прогнозе** изменений важнейших параметров **бизнеса**. Стратегическое планирование **позволяет** фирме **придерживаться** выбранного курса и тактики по периодам, **помогает** гибко **реагировать** на изменения рыночной конъюнктуры.

Основные **функции** стратегического планирования:

- представляет **решение** основных **проблем** фирмы;
- **создаёт** условия для более **детального** планирования и **принятия** текущих решений
- **определяет** необходимую **конкретность** действий фирмы в различные **периоды** времени
- **побуждает** высшее руководство к **активизации** работы персонала.

Установки, цели и задачи **стратегического** плана конкретизируются в **среднесрочных** (3-5-7 лет), годовых (текущих) и **оперативных** планах (квартал, месяц, декада, сутки). **Важное** значение для успешной деятельности фирмы имеет **годовой** план. Он отражает все **типичные** для деятельности фирмы **события** и непосредственно связан и соответствует **отчётному**.

В **годовом** плане **конкретизируются** цели и задачи не только в целом фирмы, но и его **подразделениям**, определяются **способы** их выполнения, раз-

рабатываются **программы** маркетинга, инвестиций, **планы** по научным исследованиям, производству, снабжению, бюджету фирмы.

Любое **планирование** предполагает, что **работы**, обозначенные в плане, должны быть **выполнены**, **задачи решены** и цели **достигнуты**. **Реализация** стратегического плана **предполагает** систему практических **действий** и организационных мер, обеспечивающих **выполнение** избранной **стратегии** и достижения поставленной фирмой **цели**.

Идёт постоянная оценка реализации плана для определения его правильности и выявления проблем. В случае необходимости вносятся соответствующие **корректировки**.

Успешной реализации стратегического плана, как показывает практика, способствует выполнение ряда **правил**:

- информация о целях, задачах и условиях фирмы должна быть доведена до всех работников;
- произвести набор и обучение персонала;
- разработать эффективный мотивационный механизм;
- сформировать систему контроля, измерения, оценки работы и достигнутых результатов.

3. Тактическое (годовое) планирование

Практикой организации бизнеса признано **целесообразным** в качестве **первого шага** планирования деятельности фирмы **разработку** технико-экономического обоснования (**ТЭО**) фирмы. В ТЭО рекомендуется включить:

- **анализ спроса** на продукцию (товары, услуги) планируемую к производству;
- производственные **характеристики** (наличие технической документации, производственной программы, необходимых производственных ресурсов, рентабельность отдельных видов продукции и услуг, величину амортизационных отчислений);
- **финансовые** показатели (планируемую выручку от реализации выпускаемой продукции, размер затрат, предполагаемые отчисления в бюджет, чистую прибыль, фонд оплаты труда, размер создаваемых фондов);
- **социальные** показатели (предполагаемая численность работников, ожидаемый размер оплаты труда среднюю реализацию продукции на одного работника, возможность использования труда инвалидов и пенсионеров).

В качестве **второго** шага, предваряющим начало деятельности предприятия, **служит** предпринимательский **бизнес-план**. **Структура** и содержание бизнес-плана **строго не регламентированы**. Считается **наиболее** приемлемым

бизнес-планом для малого предприятия **план, включающий** следующие **разделы**:

1. **Цели и задачи** предпринимательской сделки. Главной целью предпринимательской сделки – получение прибыли (**определить размер** прибыли, будет ли она **превышать процент** дохода от помещения вклада в сбербанк; **социальные цели**; повышение **статуса** предпринимателя; **благотворительность**; **специальные** цели и задачи);
2. **Обобщённое** резюме, основные параметры и показатели бизнес-плана (раздел носит **сводный** характер и отражает **основные идеи** и краткое **содержание плана: объём** производства и реализации продукции, **выручка, прибыль**, рентабельность, собственные и заёмные **средства**, срок **окупаемости** вложений, степень **риска**).
3. **Характеристика** товаров и услуг, предоставляемых предпринимателем потребителю (**описание**, модели, характеристика товара, **сведения** о потребителях, **прогноз** цен на реализуемый продукт, прогноз **платёжеспособности** потребителей).
4. **Анализ и оценка** конъюнктуры рынка сбыта, спроса, объёмов продаж (прогнозируется **реализация** продукции с учётом **договорённости** с потенциальным **потребителем** (покупателем), предусматриваются способы **активизации** рынка, характеристика **конкурентов**).
5. **План** (программа) **действий** и организационные меры (**маркетинговая** работа, осуществление производства, **реализация** и транспортировка продукции, продажное и послепродажное **обслуживание** покупателя, организация **управления** производством, **кадрами**, установление форм **оплаты** труда).
6. **Ресурсное** обеспечение сделки (материальные, трудовые, финансовые ресурсы, информационные ресурсы).
7. **Эффективность** сделки (прибыль, рентабельность, социальная и научно-техническая эффективность, долговременные последствия предпринимательской сделки).

Тема 4. Маркетинг в системе малого предпринимательства

Содержание

1. Маркетинг и его социально-экономическое значение.
2. Основные принципы маркетинга и возможности предприятия.
3. Потребитель и сегменты рынка товара предприятия.

1. Маркетинг и его социально-экономическое значение

Успех предпринимателя зависит от его успеха в маркетинге. Маркетинг можно определить как *предложение* покупателям того, что *они хотят*, по приемлемой *цене* в приемлемом *месте* и с необходимой долей *рекламной информации* так, чтобы они *предпочли* наши товары и услуги **товарам** и услугам конкурентов.

Маркетинг представляет организационную **систему** фирмы по **разработке, производству и сбыту** товаров на основе изучения **запросов** потребителей с целью получения высокой **прибыли**. Термин "*маркетинг*" происходит от английского "*market*" – **рынок** и означает деятельность в сфере рынка, сбыта. Однако это понятие имеет значительно **большой смысл**. Основным в маркетинге является:

- тщательное и всестороннее **изучение** рынка;
- активное **воздействие** на рынок;
- **формирование потребностей** и покупательских предпочтений;
- **установить связь** потребителя и изготовителя.

Практически это вид **деятельности**, который направлен на **удовлетворение** нужд и потребностей посредством **обмена**.

Маркетинговая деятельность классифицирует рынки на два **вида**: - рынок **продавца** и - рынок **покупателя**.

Рынок продавца – понимается как **дефицитный** рынок для покупателя, на котором **продавцы** имеют **больше власти**, и где **покупателю** приходится проявлять необходимую **активность**, чтобы удовлетворить свою **потребность** по устраивающей его цене.

Рынок покупателя – рынок **насыщенный** товарами и покупатели имеют **больше возможности приобрести** товары по приемлемой **цене** и качеству.

Коммерческий **успех** непосредственно **зависит** от всестороннего **изучения** форм, типов и видов рынков. Рынки исследуются по **двум направлениям**:

1. исследуются характерные **особенности, потребности** и **возможности** рынка;
2. **ёмкость, насыщенность, состояние конкуренции, вероятности** появления товаров-аналогов.

Эти направления исследования ориентируют маркетинг на **продукт (маркетинг, ориентированный на продукт)** или **маркетинг, ориентированный на потребителя**.

При маркетинге ориентированном на **продукт** производство предприятия **нацелено** на создание **нового товара** или усовершенствование уже выпускаемого и основной задачей предприятия становится **задача** побуждения покупателя **приобрести новую** или усовершенствованную продукцию.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, используется, когда деятельность предприятия **нацелена** на **удовлетворение потребителя** и основной задачей маркетинга становится **задача изучения потенциальных потребностей** и поиск рыночной **ниши**.

Маркетинг предполагает выполнение следующих **работ**:

- комплексное изучение рынка;
- выявляется потенциальный спрос и возможные неудовлетворённые потребители;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

2. Основные принципы маркетинга и возможности предприятия

Основным принципом маркетинга является общая **направленность** конечных **результатов** производства на удовлетворение требований и **пожеланий** потребителей.

Основной принцип обобщает ряд **частных принципов**:

- знание рынка (изучать состояние и динамику спроса на товар и использовать информацию для принятия научно-технических и хозяйственных решений);
- максимального приспособления производства к требованиям рынка (производить то, что продаётся);
- воздействия на рынок и потребительский спрос (формирование рынка в направлениях необходимых для предприятия);
- стимулирование решения проблем, выявленных в результате маркетинговых исследований);
- своевременность поставок товаров необходимых потребителю;
- целевое управление процессом: НИР – производство – реализация – сервис;

- ускорение выхода на рынок новых товаров;
- развивать наиболее успешные сектора рынка для товаров предприятия;
- завоёвывать рынок высоким качеством и надёжностью товаров;
- оказывать содействие посредникам с целью ускорения доставки товаров потребителю;
- ориентация стратегии маркетинга на перспективу;
- максимально использовать организацию управления по товарному принципу (приобретаются высокопрофессиональные навыки управления производством, сбытом конкретных видов товаров, повышает ответственность руководителей).

Перечисленные *принципы* должны *применяться комплексно*. **Комплексность** означает **соединение** предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности.

Возможности предприятия определяются результатами **анализа** информации о состоянии (поведении) поставщиков, посредников, конкурентов и окружающих условий. **Результаты** анализа показывают **сильные** и **слабые** стороны предприятия и определяют области и функции, в которых предприятие могло бы достичь успехов. **Изучение возможностей** предприятия сводится к **сравнительному анализу** его *потенциала* с **существующими** и перспективными **потребностями** рынка.

Анализ потенциала предприятия производится по следующим **разделам**:

1. **Производство** (объём, структура; обеспеченность сырьём; наличный парк оборудования; экология производства).
2. **Распределение и сбыт** (транспортировка и хранение продукции, возможность расфасовки и упаковки продукции).
3. **Организационная структура и менеджмент** (организационная структура управления предприятием, количественный и профессиональный состав работников, производительность и др.).
4. **Маркетинг** (исследование рынков и каналов сбыта, стимулирование сбыта и реклама, маркетинговые планы и программы).
5. **Финансы** (финансовая устойчивость и платёжеспособность, прибыль и рентабельность, собственные и заёмные средства).

Укрупнённый анализ возможностей предприятия может выполняться по конкретным **направлениям**:

- по п р о д у к ц и и – наиболее **эффективные изделия**, изделия с наибольшим **доходом**;
- по р ы н к а м – какие рынки с наибольшими **оборотом и доходом**;
- по о т р а с л я м – **масштабность рынков** в отрасли с товарами предприятия;
- по п о т р е б и т е л я м – кто является **постоянным потребителем** товара предприятия и что его **привлекает** в товаре.

3. Потребитель и сегменты рынка товара предприятия.

В маркетинге **важным** является **составить** правильное **представление о поведении** потребителя. Экономическая практика выработала **ряд принципов**, которые позволяют сделать реальное **представление** о поведении потребителей. Вот **некоторые** из них:

- потребитель **независим и свободен** в выборе. **Независимость** потребителя проявляется в лично **выбранной им цели**, товары могут им отвергаться или **приниматься** по соответствию его **запросам**;
- **мотивация** и поведение потребителя **выясняются** посредством **исследования**. Поведение потребителя мотивируется факторами **внешней среды**. Это в основном – образовательный и культурный уровень его, социально-экономическое положение, принятые стереотипы, традиции и обычаи. И **индивидуальные** характеристики потребителя – доходы, уровень знаний, пристрастия и увлечения, личный стиль жизни и прочее. Особое место в поведении потребителя на рынке имеет *психологический процесс*;
- **поведение** потребителей **поддаётся воздействию**. Целенаправленное воздействие на внешние и индивидуальные факторы, определяющие поведение потребителя, приводит к изменению поведения потребителя;
- потребительское **поведение** социально **законно**. Социальная **законность** прав потребителей является **гарантией** всестороннего **удовлетворения** его потребностей.

В качестве потребителей на рынке выступают **конечные потребители** – лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности), домашние хозяйства и **организации(предприятия)потребители** – это производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие учреждения.

Рынок – это дифференцированная структура, которая **зависит от групп** потребителей и потребительских **свойств** товара, что, по сути, и является **сегментацией рынка**.

В экономической литературе в разделах, посвящённых маркетингу, достаточно

часто можно встретить понятия "**сегмент**" и "**сектор**", которые, по мнению авторов, должны отражать определённую часть рынка, занимаемую конкретным товаром. Однако это не синонимы. По определению "сегмент" – это, в геометрическом трактовании, часть круга, ограниченная дугой и хордой; "сектор" – участок, ограниченный радиальными линиями (Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка/Российская АН.; - М.: АЗЪ, 1994. – 928 с. – ISBN 5-85632-007-7) Представляется, понятие **должно носить** экономико-территориальную направленность и пониматься как **часть рынка** (потребительского, промышленного и др.), занимаемая конкретным **товаром** среди других **товаров**. С этой точки зрения более приемлемо понятие "**сектор**".

Объектами в качестве **секторов** могут быть потребители, товары, каналы распределения продукции, географические зоны и др. **Основное** внимание в маркетинге уделяется поиску **однородных групп потребителей**, имеющих сходные предпочтения и **одинаково реагирующих** на маркетинговые предложения. Принято различать следующие **объективные критерии секторов рынка**:

- географические (масштаб, плотность и численность населения региона; климатические условия; административное деление; удалённость от предприятия-изготовителя);
- демографические (возраст, пол, жизненный цикл семьи, количество детей);
- социально-экономические (социальная и профессиональная принадлежность, уровень образования, уровень доходов).

Применение для **определения секторов** рынка одних **объективных критериев не достаточно** и в этих случаях **используют субъективные специфические критерии описания потребителей..** К ним **относятся**: по м о т и в а м свершения покупки - покупатели с ориентацией на низкую цену, - на длительный срок службы, - высокое качество и прочее; по р е а к ц и и – приобретают в момент появления товара на рынке, - после других, - в течение длительного времени.

Процесс **определения секторов** производится **поэтапно**:

1. формирование критериев, характеризующих секторы (необходимо ответить на вопрос, кто является основными потребителями товара и в чём их сходство и различия);
2. выбор метода и осуществление выделения секторов рынка;
3. интерпретация полученных секторов;
4. выбор целевых рыночных секторов;

5. позиционирование товара;
6. разработка плана маркетинга.

Тема 5. Финансовое состояние и риски предпринимательства в малом бизнесе.

Содержание

1. Финансы и ликвидность предприятия.
2. Налогообложение предпринимательской деятельности.
3. Риски и региональная поддержка малого предпринимательства.

1. Финансы и ликвидность предприятия.

Финансы – (фр., лат. – наличность, доход) – система экономических отношений по **формированию** и **использованию** фондов денежных средств на основе **распределения** и перераспределения **национального дохода**. **Финансы** включают конкретные формы и методы **взаимосвязей** между государством, предприятиями, организациями и гражданами.

Финансы имеют определённые **свойства**:

- всегда выступают в **денежной форме**,
- имеют **распределительный** характер,
- **отражают** формирование и использование различных **доходов**,
- отражать **накопления субъектов** (хозяйственной, инвестиционной, финансовой деятельности государства и участников непроизводственной сферы).

Предприятия малого бизнеса как хозяйствующие субъекты могут **осуществлять** любые виды **деятельности** при условии успешного ведения дел, т.е. **получать прибыль**, что **определяет** широкий спектр **финансовых отношений**.

Финансы как элемент системы финансовых **отношений** связаны со всеми **звеньями** финансовой **системы**:

- бюджетами всех уровней;
- внебюджетными фондами;
- страховые и пенсионные фонды;
- участники финансового рынка и др.

Исходным моментом предпринимательского дела является формирование **первоначального** (стартового) **капитала**. Для **хозяйственных** товариществ - это **складочный** капитал, а в **обществах** (ОАО, ЗАО, ООО и т.п.) и на

государственных (муниципальных) предприятиях – **уставный капитал**. **Важно понимать**, что предпринимательская деятельность практически **исключает участие государства и местных органов власти в прямом финансировании** создания нового предприятия и его последующей деятельности. **На государство** возлагаются лишь **функции** по формированию **благоприятной** экономической **среды** для предпринимательства.

Источниками создания **стартового** капитала и финансирования хозяйственной деятельности **могут быть собственные**:

- личные средства;
- средства партнёров;
- прибыли собственного производства;
- амортизация;
- продажа активов (станки, здания, материальные ценности и прочие);
- продажа акций;
- дебиторская задолженность (ваши должники).

Заёмные:

- родственники и друзья;
- банковский кредит;
- кредиты поставщиков;
- страховые возмещения;
- правительственные программы;
- кредиты под активы;
- венчурный капитал.

При создании предприятия **денежные средства** учредителей **направляются** на приобретение **основных фондов** и формирование **оборотных средств** (для ведение производственной деятельности), **вкладываются** в приобретение нематериальных активов (лицензии, патенты, ноу-хау), которые являются важным **доходообразующим** фактором. Таким образом **первоначальный** капитал **инвестируется в производство**, в процессе которого **создаётся стоимость**, выражаемая ценой реализуемого товара (в виде продукции). После **реализации** товара она принимает **денежную форму** – форму **выручки** от реализации произведённых товаров. **Выручка** является **источником** возмещения всех **издержек** по производству продукции и своевременной **уплаты** налогов, после вычета которых остаётся **чистая прибыль** предприятия.

Способность предприятия **платить** по своим краткосрочным обязательствам называется **ликвидностью**.

Финансово-кредитная **помощь** государства **основывается** на разветвлённых экономических и организационных **механизмах**, используя разнообразные **формы и методы**.

Различают две **формы** финансирования – **внутренняя и внешняя**. Из всего многообразия источников возможного финансирования **главными факторами** предпочтения одного вида перед другим является **доступность** денежных средств и уровень денежных **ставок**.

Любое **финансирование** малого предпринимательства имеет определённую **степень риска**, поэтому банки широко **используют** финансирование таких хозяйственных форм как **лизинг и факторинг**.

Лизинг – англ. – аренда – долгосрочная аренда (на срок от 6 месяцев до нескольких лет) машин, оборудования, зданий и т.п., предусматривающая возможность их последующего выкупа арендатором. Это специфический вид кредита.

Факторинг – англ. – разновидность торгово-комиссионной **операции**. Она означает **продажу** предприятием-поставщиком (фактор-поставщик) **фактору-банку** (или другой фактору-фирме) **права** на взыскание долгов и частично оплачивает предприятию-поставщику требования к своим должникам, **возвращая долги** в размере от 70 до 90 %% до наступления срока их оплаты должником. **Остальная часть** долга за вычетом процентов **возвращается** фактору-поставщику после погашения должником всего долга. **В результате** предприятие-поставщик получает возможность быстрее **возвратить долги**, за что он **выплачивает** фактору-банку определённый **процент**.

В случае устойчивой работы предприятия источником финансирования могут стать **средства сотрудников**.

В качестве финансовой поддержки может служить франчайзинг. **Франчайзинг** – **смешанная форма** крупного и мелкого предпринимательства, **при которой крупные** корпорации, "родительские" компании (**франчайзеры**) **заключают договор с мелкими** фирмами, "дочерними" компаниями, бизнесменами (**франчайзи**) **на право**, привилегию действовать **от имени франчайзера**. При этом мелкая **фирма обязана** осуществлять свой бизнес **только в форме**, предписанной "родительской" фирмой, в течение **определённого времени** и **определённом месте**. В **свою очередь франчайзер обязуется** снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое **содействие в бизнесе**.

Франчизор, предоставляя свою марку, **получает** возможность **расширить своё** производство с **наименьшими** затратами. С другой стороны **франчизи**, пользуясь на рынке известной маркой, **может открыть** своё дело **без** подготовительного периода **и расходов** на рекламу, кроме того он **пользуется правом** торговать на **льготных** условиях.

Посредством **финансового управления** регулируют территориальные экономические процессы:

- *перемещают **производительные силы**;

- ***создают новые** малые и средние предприятия в промышленно отсталых районах;

- ***увеличивают** количество **рабочих мест** в районах с избыточной рабочей силой.

Одним из важнейших элементов финансовой системы являются **инвестиции**. Они связаны с **обновлением и развитием производства**. По законодательству нашей страны в качестве *внешних источников* инвестиций могут **использоваться**:

- *целевые банковские кредиты;

- *паи;

- *акции;

- *технологии;

- * машины;

- *кредиты;

- *товарные знаки;

- *интеллектуальные ценности.

В качестве *внутренних источников* предпринимателя привлечения средств **являются**:

- *ресурсы и внутренние резервы (**прибыль**);

- ***амортизационные** отчисления;

- *денежные **накопления** и сбережения предпринимателей;

- *средства от **страховой** деятельности;

- *денежные суммы, полученные в качестве **неустоек**;

- ***штрафы**.

Финансирование из бюджетных источников осуществляется через централизованные инвестиционные фонды (Федеральный фонд поддержки малого предпринимательства, образованный Правительством РФ 12 апреля 1996г.).

Фонд – это организационная форма **управления**, обеспечивающая **сосредоточение** финансовых **средств от:**

- *поступления из федеральных и местных **бюджетов**;
- *отчисления от средств, получаемых в результате приватизации (**продажи**) государственного, регионального, муниципального имущества (в размере 5 %);
- *поступления от **банковских** структур;
- *отчисления от предприятий и организаций(из **налогооблагаемой** базы);
- *отчислений **от** средств, получаемых в результате **регистрации** предприятий;
- ***доходов** от предпринимательской деятельности **фонда**;
- *иностранных **инвестиций**.

Участие в финансировании фонда **долевое** (часть деньги фонда, часть – предпринимателя), на условиях **возратности**.

Фонд имеет **право:** выступать залогодателем; поручителем; гарантом по обязательствам предприятий.

Важное значение имеет **механизм** предоставления кредита **из фонда** малым предприятиям:

- ***отбор** представленных в фонд **проектов** и программ. Необходимо отобрать проекты, которые в наибольшей отвечают экономическим приоритетам страны (региона);
- ***выполнение операций** по кредитованию;
- ***контроль** по использованию кредита (осуществляется коммерческими банками банками-агентами на местах).

Выделяется кредит из фонда при **условии:** удельный вес **кредита** в общей сумме финансирования проекта должен, как правило, составлять **50 %** (но не более 70 %); **остальная часть** средств **изыскивается** предпринимателем за счёт **других источников**, в первую очередь собственных.

Максимальный **срок** погашения кредита **1,5 года**(для конкретных проектов – 2 года). Расчёт срока окупаемости кредита, исчисленного в месяцах, выполняется по **формуле:**

$$T_{\text{ок}} = \frac{(Б + В + Г + Д + Е) \times 12}{А} + Ж, \text{ где}$$

Б – полная себестоимость объёма производства продукции;

В – сумма кредита на проект;

Г – налог на прибыль и другие платежи из прибыли;

Д – расходы по страхованию кредита;

Е – расходы по возврату кредита и других заёмных средств всем инвесторам по данному проекту;

Ж – количество месяцев, в течении которых кредитуемый проект выходит на полную проектную мощность после получения кредита;

А – годовой объём производства продукта (услуг) при выходе на полную производственную мощность (с НДС).

Пример: Б = 800 тыс.д.е., В = 200 тыс.д.е., Г = 85 тыс.д.е., Д = 16 тыс.д.е., Е = 250 тыс.д.е., Ж = 3 месяца:

$$T_{\text{ок}} = \frac{(800 + 200 + 85 + 16 + 250) \times 12}{1500} + 3 = 13,8 \text{ месяца.}$$

При составлении указанного расчёта принято, что расходы по уплате процентов за кредит, а также налогов на имущество и плате за землю по данному проекту учтены в составе себестоимости продукции (услуг).

Виды деятельности, под которые выдаётся кредит на конкурсной основе, определяются Правительством РФ, при этом доля государственных структур в проекте не должна превышать 25 %. **Основные виды деятельности:**

*производство и **переработка** сельхозпродукции;

*производство **продовольственных**, промышленных товаров, товаров народного потребления;

*производство **лекарственных** препаратов и медицинской техники;

***оказание** производственных, коммунальных и бытовых услуг;

***строительство** объектов жилищного, **производственного и социального** значения.

Учитывая особый **риск** предоставления кредита малым предприятиям кредитные **сделки** следует **оформлять** под какой-либо **залог**:

*недвижимость;

*товары;

*ценные бумаги;

*вещи.

Ранее был рассмотрен механизм предоставления кредита из **фонда** поддержки малого предпринимательства. **Важным** является и порядок кредитования малых предприятий **через коммерческие банки**:

*составление настоящего (будущего) **досье клиента**;

*разработка **плана** финансирования малого предприятия;

- *сопоставление **суммы** кредита с **результатами** деятельности предприятия;
- *определение класса **кредитоспособности** предприятия;
- *определение **ставки** процента за кредит;
- *расчёт **срока окупаемости** кредита;
- *непосредственное **решение** о сроке кредитования (банк может освободить предприятие на некоторый срок от возврата кредита);
- *определение **регулярности возврата** кредита;
- *составление контракта (**договор о возврате кредита**);
- *проверка и **контроль** различных этапов выполнения контракта.

В случае не возврата кредита организуется взаимопомощь в исправлении создавшегося положения. В **качестве источника** финансирования могут выступать и **сберегательные банки**. Они принимают участие на 40 – 60 % в загородном и пригородном жилищном строительстве.

Для более устойчивого финансирования системы малых предприятий могут быть организованы (функционируют в мировой практике) и такие **институты** (определённая форма организации, регулирования, упорядочения экономических процессов в обществе):

ИППОТЕЧНЫЙ БАНК малого бизнеса. Их **цель: объединение** материальных, трудовых, финансовых и интеллектуальных **средств** и **извлечение прибыли** в порядке и на условиях, определяемых действующим законодательством.

Для **достижения целей** ипотечный банк решает следующие **задачи:**

- ***аккумулируются** залоговые обязательства юр/физ лиц и на сумму этих обязательств осуществляется выпуск собственных ценных бумаг;
- ***выдаёт** залогодателям **ссуды** в виде пакета собственных ценных бумаг;
- ***обеспечивает обращение** и погашение собственных ценных бумаг в соответствии с условиями выпуска;
- ***осуществляет консультации**, методические и юридические обеспечение.

ТЕНДЕРНЫЙ ЦЕНТР малого бизнеса. Его **цель: объединение ресурсов** для развития рынка движимого и недвижимого имущества. Для достижения цели **решаются** следующие **задачи:**

- *устанавливается **порядок оценки** имущества залогодателей;
- ***оценивается** имущество на основании существующих методик;
- ***проверяется** наличие, состояние и условия хранения залогового имущества;

***определяется** общий порядок проведения **аукционов** и торгов;

***создаётся** сеть агентов по продаже имущества; осуществляет всестороннюю **рекламную** политику.

СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ *малого бизнеса*. Её **цель** – объединение ресурсов. Для **достижения цели** решаются **задачи**:

*повышается **эффективность** страховых операций;

***страхование** предприятий **негосударственного** сектора экономики на случай ликвидации предприятия;

*страхование **производственного процесса**;

*страхование **кредитного общества**, ценных бумаг, малых строительных организаций;

*страхование **ценных рисков**.

ДЕПОЗИТНАЯ КОМПАНИЯ *малого бизнеса*. Её **цель** – создание необходимых **условий** для обращения ценных бумаг. Для этой цели решаются **задачи**:

*ведение **реестров** ценных бумаг по поручению эмитентов;

***открытие** и ведение **счетов** владельцев кредитных билетов и других ценных бумаг;

***учёт** движения ценных бумаг;

*предоставление **информации** о счетах их владельцев.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ КОМПАНИЯ *малого бизнеса*. Её **цель** – объединение средств и ценных бумаг. С этой целью решаются **задачи**:

*осуществляются **функции** посредника на рынке ценных бумаг;

*оказывает **консультационные** услуги по поводу выпуска и обращения ценных бумаг;

*организует **выпуск ценных бумаг** и выдаёт гарантии по их размещению в пользу третьих лиц;

***вкладывает средства** в ценные бумаги.

В финансовой системе важным является **эффективность управления денежными потоками**. **Финансовый смысл сбытового плана сметы**. План сбыта должен выражаться в финансовых показателях, чтобы определить, возможно ли достичь требуемую норму прибыли, достаточно ли наличных средств.

Главными статьями плана сбыта являются **доходы и расходы**. Доход зависит от объема продаж и цены. Расходы зависят от четырех факторов: издержек

производства, затрат на распределение и продажу, административных расходов и финансирования бизнеса. Расходы должны подразделяться на постоянные и переменные. Полезно помнить, что любые поступления от реализации активов сверх их переменных затрат являются вкладом на покрытие всех постоянных расходов. **Точка безубыточности** находится на операционном уровне, где переменные расходы плюс общие постоянные расходы равны общим поступлениям. Как только эта точка достигнута, дополнительные поступления минус дополнительные переменные затраты есть прибыль. Предположим, что продажная цена равна 1000 д.е. за единицу; переменные затраты составляют 700 д.е. за единицу, а общие — 60 000 д.е., тогда точка безубыточности рассчитывается так:

$$\frac{60000}{1000 - 700} = 20000 \text{ изделий.}$$

далее:

поступления $20\ 000 \cdot 1000 = 200\ 000$ д.е.;

переменные затрат $20\ 000 \cdot 700 = 140\ 000$ д.е.;

постоянные затраты $60\ 000$ д.е.

Если будет продано не 20, а 25 тыс. изделий, то прибыль составит: $5000 \cdot 300 = 15\ 000$ д.е.

Если компания решит, что 10% отдачи от вложенного капитала в 150 тыс. д.е. будет достаточно, это и составит 15 тыс. прибыли.

$$\frac{\text{Постоянные затраты} + \text{ОВК}}{\text{Вклад единицы}} = \frac{60000 + 15000}{300} = \frac{75000}{300} = 25000 \text{ изделий}$$

ОВК – десятипроцентная отдача от вложенного капитала.

Как правило, продажная цена снижается в зависимости от роста объема продаж, следовательно, вклад единицы изделия может быть еще ниже, хотя в принципе остается точно таким же. Если сбытовой спрос эластичен, то малейшего снижения продажной цены будет достаточно для достижения большего объема сбыта.

Финансисты должны уметь показать, как расходы на единицу продукции зависят от уровня выпуска, поскольку изменения переменных затрат пропорциональны изменениям выпуска продукции.

2. Налогообложение предпринимательской деятельности.

Налоги, сборы, пошлины и другие платежи – это **обязательные** взносы в **бюджеты** разного уровня или во **внебюджетные** фонды, которые осуществляются в порядке и на условиях, определяемых **законодательством**. Налоги выполняют **функции**:

- **фискальная**, которая заключается в изъятии у предпринимателя и отдельных граждан части их дохода (прибыли) в казну государства;
- **регулирующая**, которая заключается в стимулировании (побуждении) **воспроизводства** (сдерживая или ускоряя его развитие), усиливая или ослабляя **накопление капитала**, расширяя или уменьшая платёжеспособный **спрос**.

Государство придаёт налоговому механизму юридическую форму посредством *налогового законодательства*. Изменяя налоговое законодательство в соответствии с экономическими процессами, государство формирует общественные отношения в сфере производства, обращения, обмена и потребления материальных и духовных благ. Следовательно налоги являются одной из форм управления рыночным хозяйством. **Эффективность** управления достигается при следующих **условиях**:

- **равные** экономические условия для всех участников рынка;
- **заинтересованность** предпринимателя в получении **дохода**;
- **стимулирование** предприятий в **развитии** производства, ускорения научно-технического прогресса, решении социальных задач.

Совокупность всех обязательных **платежей** в бюджет и во внебюджетные фонды, **методы** и **принципы** их построения представляет **налоговую систему**. В РФ все обязательные **платежи** по закону классифицированы по **трёх группам**: - **федеральные** (они составляют $\frac{3}{4}$ всех налоговых поступлений и предназначены для регулирования рыночных отношений в стране), - **региональные** (областные) – налог на **имущество** предприятий, **лесной** доход, плата за **воду**, целевой сбор на нужды **образовательных учреждений** и сбор за **регистрацию** предприятий. Эти налоги **оплачиваются** юридическими лицами и **поступают** в бюджеты **субъектов** Федерации., - **местные** (налог на имущество с физических лиц, земельный налог, регистрационный сбор с физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, сбор за право торговли, целевые сборы с граждан и предприятий, налог на рекламу, сбор с владельцев собак и др.). Кроме этих групп действуют **специальные налоги** и сборы, формирующие в основном **социальные** фонды (Пенсионный фонд, Фонд социаль-

ного страхования, Государственный фонд занятости населения, фонды обязательного медицинского страхования).

Налогоплательщик должен **встать на учёт** в органах Государственной **налоговой службы** РФ по месту своего нахождения. **Ответственность** налогоплательщика за нарушение налогового законодательства **определяется законодательно (административная и уголовная ответственность)**. Кроме административной и уголовной ответственности предприятие несёт и **экономическую ответственность**:

- взыскание сокрытого или заниженного дохода (прибыли) либо суммы налога за иной объект налогообложения;
- 10% штраф;
- пени за задержку уплаты налога.

В **системе** налогообложения имеет место достаточное количество **проблем**, которые **сдерживают** развитие малого предпринимательства:

*чрезмерно **большое количество** видов налогов (порядка 44 с акцизами);
*используются **такие же налоговые рычаги** управления, что и к **крупным предприятиям**;

*действующая **система** налогообложения практически **не оставляет средств** малым предприятиям для саморазвития;

***недостаточно** активная **амортизационная** политика.

Определённую **упорядоченность** в систему налогообложения **определил Закон РФ "Об упрощённой системе налогообложения, учёта и отчётности для субъектов малого предпринимательства"**. В нём **определены твёрдые ставки** единого налога, зачисляемого в федеральный бюджет, - **10 %** от суммы совокупного дохода и **3,33 %** от суммы валовой выручки. Размер же ставок единого налога, зачисляемого в **бюджет субъекта РФ** и местный бюджет устанавливается **самими субъектами**. Законом же устанавливается только **предельный уровень** ставок: с суммы совокупного дохода до **20 %**, с суммы валовой выручки – **6,67 %**.

Анализ налогообложения предпринимательской деятельности в РФ за последние годы позволяет сделать определённые **выводы**:

- **ставки** налогов превышают допустимый уровень и значительно широкий охват налоговых **объектов**;
- высокий уровень налогов у юридических лиц – от 35 – 43%% прибыли, большое количество региональных и местных налогов;

- все **налоги** в совокупности приводят к **росту цен** на продукцию и усилению **инфляции**;
- **сложность** расчётов налогов, **противоречивость** некоторых статей закона;
- **права** лиц в области налогообложения **незначительны** при жесткости и **бесспорности** взимания налогов;
- увеличение недополученных бюджетом сумм и большой масштаб уклонений от налогообложения.

Перечисленные выводы анализа подчёркивают **необходимость совершенствования** налоговой системы с учётом изменяющихся экономических тенденций в сфере предпринимательства. С целью **совершенствования** налоговой системы и **приближения** её к **общемировой** необходимы следующие **изменения**:

- **сократить количество** налогов и тем самым **уменьшить сложность работ** налоговым органам и финансовым службам предприятия;
- **отменить** малоэффективные и **редко** применяемые налоговые **льготы**, которые затрудняют расчёты налогов;
- **ограничить изменения и дополнения** налогообложения в течение финансового года (обеспечить стабильность налоговой системы);
- **пересмотреть санкции** за **неумышленные** нарушения налогового законодательства и **отменить взыскание штрафов** в **бесспорном** порядке (только через суд);
- **улучшить работу** налоговых органов с целью обеспечения полного и своевременного **получения** налоговых **доходов**.

Изменения позволят налогоплательщику быть **уверенным, защищённым** и будут **способствовать** большей **привлекательности предпринимательской** деятельности в России.

В **укреплении** малого предпринимательства значительную **роль играют** налоговые **льготы**. Система налоговых льгот в основном должна **включать**:

***скидку** налога на прибыль предприятий в размере **части капитала**, направленного на **новое** оборудование, строительство;

***скидку** с налога на прибыль в размере части расходов на **НиОКР**;

*разрешить **создавать** за счёт части прибыли **фонды** специального назначения, необлагаемые налогом;

*обложение прибыли налогом по **заниженным** налоговым **ставкам**;

***дифференцированный** подход в обложении налогом на прибыль, НДС и подоходным налогом;

***создание** необходимого налогового **резерва**;

*использование механизма **ускоренной** амортизации.

Льготы по российскому законодательству классифицируются по **трём группам**:

1^я – это льготы, предоставляемые всем предприятиям, в том числе и малым;

2^я – льготы, предоставляемые малым предприятиям, отнесённым к таковым в соответствии с законодательством;

3^я – льготы только малым предприятиям, созданным не на базе ликвидированных (реорганизованных) предприятий, их филиалов и структурных подразделений.

3. Риски и региональная поддержка малого предпринимательства.

Риск – один из важнейших элементов предпринимательства. Принятие рискованных решений может привести к желаемому или к разрушительному результату.

Под **риском** можно понимать **препятствие**, неудачу на пути достижения поставленной **цели**. Характерные **особенности** риска – **неопределённость**, **неожиданность**, **неуверенность**, **надежда на успех**.

Разработчики предпринимательского проекта **предусматривают** меры по **снижению** возможности **риска**. Классическими **способами** **снижения** **риска** являются:

- **привлечение** к разработке предпринимательского проекта **профессионалов** (партнёры, консультанты, компаньоны);
- **глубокая проработка** проблем;
- **прогнозирование** рыночных тенденций;
- **распределение** **риска** между участниками проекта, его соисполнителями;
- **страхование**,
- **резервирование средств** на покрытие непредвиденных расходов.

Риски классифицируются по **видам**:

- **производственный** (сокращение объёма производства и реализации, превышение материальных и трудовых затрат, снижение цен, брак, дефекты изделий, рекламации и т.п.);
- **коммерческий** (в процессе реализации закупленных товаров необходимо учитывать возможные **невыгодные изменения цен** закупаемых товаров, **снижение цен** реализуемых товаров, **потеря товаров** в процессе оборота, **повышение издержек** обращения);

- **финансовый** (кредитный) – **неплатёжеспособность** одной из сторон финансовой сделки, ограничения на валютно-денежные операции и т.п.;
- **инвестиционный** (обесценивание инвестиционно-финансового портфеля, состоящего из собственных и приобретённых **ценных бумаг**);
- **рыночный** (возможные **колебания** рыночных процентных **ставок** национальной и зарубежной **денежной единицы**).

Все виды рисков могут быть застрахованы. **Страхование риска** – это передача определённых рисков от страхователя (предпринимателя) страховой компании. **Страхование** может быть **имущественным** (оборудования, технологическое оснащение и т.п., являющееся собственностью подрядчика) и **от несчастных случаев** (страхование общей гражданской и персональной **ответственности**).

В значительной мере **риск** предпринимателя **снижает** качественно разработанный **бизнес-план** и **прогнозирование**. **Разработке** полного бизнес-плана, представляющего перспективу создания или расширения проекта, должно **сопутствовать** *научное прогнозирование*. Бизнес-план ещё на стадии разработки может дать **ответ**:

- реально** ли задуманное дело;
- достаточно** ли компетенции;
- совершенна** ли материально-техническая база;
- будет ли **спрос** на данную продукцию в последующие три – пять лет.

Определяющим фактором, **снижающим риск** выбранного дела является **многовариантность** и **правильное решение** предпринимателя. При **принятии** решения предприниматель может **руководствоваться** классическими рекомендациями по **выбору** правильного **решения**:

- осмыслите проблему в целом, затем детали проблемы (принцип от общего к частному);
- рассмотрите все возможные варианты решения проблемы;
- **убедитесь** в **достоверности** общепринятых **истин**;
- взгляните на проблему с различных точек зрения (партнёров, учредителей, конкурентов, внешней и внутренней ситуации);
- используйте **множественность вопросов** по проблеме;
- используйте **графику** и **изображение** ситуации, чтобы быстро охватить обширную проблему;

- постарайтесь определить **слабые места** решения, которое Вы склонны считать **правильным**;
- не пренебрегайте своей **интуицией** в принятии окончательного **решения**.

Развитие малого предпринимательства должно быть одной из ведущих **целей государственной политики** на региональном и государственном уровне. В этой связи возникает **необходимость разработки** региональных и городских **программ** поддержки малого предпринимательства.

Основными **целями программ** является создание для малого предпринимательства **условий**:

- *социально-экономических;
- *организационно-хозяйственных;
- *финансовых;
- *материальных;
- *правовых.

Региональные программы должны предусматривать:

- *создание равных стартовых условий для предпринимателей;
- *упрощение и упорядочение процедур регистрации новых предприятий;
- *предоставление гарантий инвестициям;
- *предоставление льгот при выделении материальных, финансовых ресурсов, недвижимости, кредитования внешнеэкономической деятельности;
- *создание системы государственной поддержки малого предпринимательства;
- *удовлетворение потребностей населения насыщением рынков товарами;
- *создание условий для оздоровления окружающей природной среды;
- *формирование позитивного общественного мнения.

От реализации программы **ожидаются** следующие **результаты**:

- *пополнение рынка товаров и услуг;
- *создание рабочих мест и снижение уровня безработицы;
- *структурная перестройка экономики региона;
- *создание предпосылок для повышения благосостояния населения.

Программа поддержки малого предпринимательства должна быть **составной частью программ** социально-экономического развития региона. При **разработке программ** необходимо уделять **особое внимание** следующим **направлениям**:

- *агропромышленный комплекс;

- *производство товаров народного потребления;
- *торговля;
- *общественное питание;
- *сфера услуг населения;
- *развитие рыночной ифраструктуры.

Решение о разработке программы **принимает администрация региона**. Решение определяет следующие **работы** по составлению программы: ***основные цели** и задачи программы;

- *организационный **аппарат** разработки программы;
- *положение о **финансировании** разработки программы;
- *состав **координационного совета**;
- *перечень **руководителей** рабочих групп;
- ***порядок** разработки программ;
- *состав, **структура** и содержание разделов программы;
- ***план** разработки программы.

В **разработке** программы принимают участие:

- *административные и **представительские органы** региона;
- *различные **фонды**;
- *банковские, страховые и **кредитно-финансовые** организации;
- *ассоциации **профсоюзов** предпринимателей;
- ***биржевые** структуры;
- *крупнейшие **фирмы** и компании;
- *представители **высших учебных** заведений.

Финансовое обеспечение разработки и реализации основных мероприятий программы **осуществляется** из следующих **источников**:

- *региональный **бюджет**;
- *средства региональных **союзов и ассоциаций** предпринимателей;
- *средства регионального **фонда поддержки** малого предпринимательства;
- *средства **предприятий и организаций** госсектора;
- *средства **кредитуемые** банковскими органами.

Важным является **распределение финансовых потоков по направлениям**: разработка программы финансируется *за счёт привлекаемых средств, а*

реализация основных мероприятий за счёт кредитных средств, полученных на возвратной основе из различных фондов.

Для достижения главной цели программы необходимо решить следующие блоки задач:

*создание рыночной **инфраструктуры** (формирование кредитно-финансовой системы, развитие бирж, развитие маркетинговых услуг, развитие информационных систем);

*реализация мер **антимонопольной** направленности (демонополизация местных структур управления, ликвидация централизованных форм материально-технического обеспечения, борьба с недобросовестной конкуренцией, повышение эффективности налоговых служб);

*создание **режима наибольшего** благоприятствования развитию **материального** производства;

*ориентация предпринимательства на **решение приоритетных** социально-экономических и экологических проблем.

Региональная **программа** развития малого предпринимательства **основывается на бизнес-карте** региона. Бизнес-карта **составляется с целью:**

*координации и **планирования** рынка;

*определение **приоритетных зон** содействия предпринимательству;

***формирование условий развития** предпринимательства;

*создание дополнительных **рабочих мест**.

Бизнес-карта содержит **информацию:**

*численность возможных и существующих **безработных**;

***выпуск** специалистов вузов, техникумов, профтехучилищ;

*сведения о **перерабатывающих** и добывающих предприятиях, отходах, их запасах, о коммуникациях.

Бизнес-карта включает **разделы:**

*банк технологического **оборудования**;

***финансирование**;

*создание **новых** рабочих мест;

*оздоровление **окружающей** природной среды.

Бизнес-карта содержит **карту-схему**. Пользуясь картой-схемой, потенциальный предприниматель **получает** полное **представление о следующем:**

***районе** предпринимательства;

* **особенностях** района;

*транспортных **связях**;

*степени **развития** промышленности;

*точки возможного **приложения** предпринимательской деятельности.

Сведения карты-схемы потенциальных точек создания малых предприятий сводятся в **информационном центре**. В информационном центре **по каждой точке** приводится следующая **информация**:

*данные о сырьевых **ресурсах**, характере, объеме, доступности, экологических ограничениях;

*характеристика **местных условий**;

*наличие свободной **рабочей силы**;

*сообщения о возможном **профиле нового** предприятия.

Открытие нового предприятия носит **многовариантный** характер. **Оптимальный** вариант нового предприятия основывается на **анализе** ситуаций и **экономико-математическом моделировании**.

При постановке **задачи** формирование **модели** выполняется по схеме "от частного к общему" и **описывается**:

— на **первом уровне** – обоснование **приоритетных** направлений развития производства;

— на **втором уровне** – пути **интеграции** отдельных комплексов в общую систему.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Блинов А.О. Малое предпринимательство. Организационные и правовые основы деятельности. – М.: Издательство «Ось-89», 1997. – 336с. ISBN 5-86894-149-7.
2. Грибов В.Д. Основы бизнеса: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с. ISBN 5-279-02146-6.
3. Ден Штайнхофф, Джон Берджес. Основы управления малым бизнесом: Пер.с англ. – М.: «Издательство БИНОМ», 1997. – 496 с. ISBN 0-07-061221-8 (англ.) ISBN 5-7989-0007-X (рус.)
4. Курс предпринимательства: Учебник для вузов/В.Я.Горфинкель, В.А.Швандар и др.; Под ред.проф.В.Я.Горфинкеля, проф. В.А.Швандара. – М.:Финансы,ЮНИТИ, 1997. – 439с. ISBN 5-85173-078-1.
5. Основы предпринимательского дела: Благородный бизнес/Под редакцией Ю.М.Осипова. –М.: 1992.
6. Предпринимательство: Учебн.для вузов/Под ред.проф.В.Я.Горфинкеля, проф.В.А.Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
7. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие: Пер.с англ.– М.:Междунар. отношения, 1993. – 352 с. ISBN 5-7133-0614-3.

8. Ястребов В.А. Курс лекций по дисциплине "Экономика и социология труда"/В.А.Ястребов; Владим. гос. ун-т – Владимир: Изд-во Владим. гос.ун-та, 2008. – 84 с.- ISBN 978-5-89368-899-3.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	1
Краткий курс лекций по дисциплине "Основы малого бизнеса"	1
ПРЕДИСЛОВИЕ	3
Введение. Предмет и задачи курса.....	4
Содержание.....	4
1. Введение в содержание дисциплины.	5
2. Роль, место и значение малого предпринимательства.	6
3. Объект, предмет изучения и задачи курса	9
Тема 1. Предпринимательство и его становление в России.	10
Содержание.....	10
1. Сущность и содержание понятий "бизнес" и "предпринимательство".	10
2. История возникновения предпринимательства	13
3. Этика и социальная ответственность предпринимательства	16
Тема 2. Начало, цели и организация бизнеса.....	17
Содержание.....	17
1. Вхождение в бизнес и формулировка его цели.	17
2. Приобретение существующего бизнеса	20
3. Организация нового бизнеса.....	28
Тема 3. Деятельность предпринимателя в бизнесе	38
Содержание.....	38
1. Направленность деловой стратегии предпринимателя	39
2. Стратегическое планирование	41
3. Тактическое (годовое) планирование.....	42
Тема 4. Маркетинг в системе малого предпринимательства	43
Содержание.....	43
1. Маркетинг и его социально-экономическое значение	44
2. Основные принципы маркетинга и возможности предприятия	45
3. Потребитель и сегменты рынка товара предприятия.	47
Тема 5. Финансовое состояние и риски предпринимательства в малом бизнесе.....	49
Содержание.....	49
1. Финансы и ликвидность предприятия.....	49
2. Налогообложение предпринимательской деятельности.	58
3. Риски и региональная поддержка малого предпринимательства.	61
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	66
ОГЛАВЛЕНИЕ	67