

**Министерство образования и науки
Российской Федерации**

**Санкт-Петербургский государственный
архитектурно-строительный университет**

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Учебное пособие

Под ред. В. И. Бруновой

**Санкт-Петербург
2010**

УДК 658.3
ББК 65.9(2)
О75

Рецензенты: д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой экономической теории И. П. Павлова (МБИ); д-р экон. наук, зав. кафедрой экономики и экон. политики М. А. Шапиро (СПбГУНИИПТ).

Коллектив авторов: В. И. Брунова, Е. Г. Гужва, Е. Л. Горецкий, А. Н. Егоров, М. И. Лесная, К. А. Корольчук.

Основы предпринимательства: учеб. пособие / В. И. Брунова [и др.]; под ред. В. И. Бруновой; СПбГАСУ. – СПб., 2010. – 106 с.

ISBN 978-5-9227-0248-5

Изложены теоретические вопросы основ предпринимательства в современных условиях. В разделе 1 рассмотрены становление предпринимательства в России, сущность и функции предпринимательства, существующие организационные формы бизнеса, культура и этика в предпринимательстве, роль предпринимательства в рыночной экономике. В разделе 2 изложены вопросы, связанные с организацией предприятия (фирмы): выбор организационно-правовой формы предприятия, слагаемые предпринимательского успеха и цели деятельности фирмы, экономические условия, стратегия поведения фирмы на рынке, планирование бизнеса, основные показатели деятельности предприятия, реклама и ее роль в бизнесе.

Предназначено студентам технических специальностей, аспирантам, научным сотрудникам, предпринимателям и другим лицам, изучающим предпринимательское дело.

Библиогр.: 13 назв.

Рекомендовано Редакционно-издательским советом СПбГАСУ в качестве учебного пособия.

ISBN 978-5-9227-0248-5

© Коллектив авторов, 2010
© Санкт-Петербургский государственный
архитектурно-строительный университет, 2010

ПРЕДИСЛОВИЕ

В настоящее время в период серьезного экономического кризиса, который затронул практически все страны мира, вызвав сокращение производства и массовое увольнение среди наемных работников, все большее количество людей задумывается об открытии собственного предпринимательского дела. Отметим при этом, что доля малого бизнеса в ВВП стран с современной (как развитой, так и развивающейся) экономикой достигает 80 %. В России по некоторым оценкам эта цифра составляет примерно 15 %.

Конечно, далеко не каждый человек способен быть предпринимателем. Тем не менее весь ход истории развития человеческой цивилизации свидетельствует, что предпринимательские способности играли в ней определяющую роль. Расцвет египетской, греческой, римской, византийской и других цивилизаций в развитии человечества был достигнут прежде всего благодаря созданию предпринимательской среды в обществе. Кроме того, судьбы многих (если не всех) военных конфликтов прошедших тысячелетий решались в зависимости не только от наличия людских, материальных и финансовых ресурсов, но и от умения оптимально ими распоряжаться.

Данное учебное пособие направлено на то, чтобы, получив необходимые знания в области основ предпринимательства, читатели могли заинтересоваться возможностями открытия своего собственного бизнеса, реализация которых принесла бы экономическое процветание как самим предпринимателям, так и национальной экономике России в целом.

Раздел 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

- *Становление предпринимательства в России.*
- *Сущность предпринимательства.*
- *Организационные формы бизнеса.*
- *Функции предпринимательства и личные качества предпринимателя.*
- *Культура и этика в предпринимательстве.*
- *Роль предпринимательства в рыночной экономике.*

Глава 1. СТАНОВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Древнерусское государство, созданное в конце IX века, складывалось путем объединения восточнославянских племен, располагавшихся вдоль знаменитого торгового пути «из варяг в греки». Торговля являлась одной из основ хозяйственной жизни славян.

Оплотом развития первых форм предпринимательства на Руси становились города, в которых сосредотачивались товары, распределяемые отсюда как по стране, так и за рубеж. Вокруг городов возникало множество торговых и промысловых поселений. Сюда сходились для торговли купцы, бортники, звероловы, лыкодеры и другие тогдашние «промышленники». Места эти получали названия погостов. После принятия христианства здесь совершались сделки, заключались договоры; отсюда пошла традиция ярмарочной торговли. В подвалах церквей хранились необходимый для торговли инвентарь, товары. Там же хранились торговые договоры.

Купцы и предприниматели в Древней Руси не были отдельным сословием. В предпринимательской деятельности принимали участие все слои общества (в том числе князья и бояре). По словам византийского императора Константина Багрянородного, русские купцы в ноябре отправлялись вглубь страны, на погосты, чтобы распродавать византийские товары и скупать товары для зарубежной торговли на следующий год. Весной они возвращались в Киев, а из Киева на судах

добирались до Царьграда. В этом городе русские купцы пользовались различными льготами. Шесть месяцев они торговали в Царьграде и возвращались к себе на родину не ранее октября. Такая предпринимательская деятельность велась Русью не одно столетие. Круговорот торговой жизни сыграл огромную роль в освоении и объединении русских земель. Русские купцы торговали не только с Царьградом. Торговля велась и с варягами, у которых покупали бронзовые и железные изделия (особенно мечи и топоры), олово и свинец, а также с арабами, откуда в страну поступали бисер, драгоценные камни, ковры, сафьян, сабли, пряности.

Первый русский свод законов «Русская правда» был пронизан духом предпринимательства. Он мог возникнуть только в обществе, где важнейшим занятием была торговля, а интересы жителей тесно связаны с результатом торговых операций. В своде законов были четко определены такие понятия, как краткосрочный и долгосрочный займы, торговая комиссия, вклад в торговое компанейское предприятие, торговый кредит и др.; давался определенный порядок взыскания долгов с несостоятельного должника при ликвидации его дел.

Успешный рост предпринимательской деятельности в Древней Руси сопровождался широким развитием кредитных отношений. Например, новгородский предприниматель купец Климьята (Клемент), живший в конце XII – начале XIII века, сочетал свою широкую торговую деятельность с ростовщичеством. Он не только предоставлял кредиты, но и брал их. О предпринимательском кредите на Руси было особое мнение. Считалось, что не по-христиански брать высокие проценты. Однако пришлые люди пытались заниматься ростовщичеством под огромные проценты, что зачастую кончалось для них плачевно. Позднее Владимиром Мономахом был введен Устав, который резко ограничивал сумму процента, выплачиваемого по кредиту (не более 20 % в год), и тем самым подрывал позиции паразитического предпринимательства, наживавшегося на народной нужде.

Русский историк В. Безобразов, анализируя характер великороссов и отмечая черты, которые могли способствовать развитию русского предпринимательства, особо выделяет чувство меры, практический расчет, самообладание, трезвость характера, силу воли. Именно эти черты определяли успех предпринимательства на протяжении более тысячи лет.

Одним из самых характерных городов русского предпринимательства был Новгород Великий. Торговлей и предпринимательством здесь жила большая часть населения, и предприниматель был главной фигурой, о которой складывались сказки и легенды. Одной из них является былина о Садко – купце-предпринимателе, который показан героем-богатырем, причем подвигом представлена его торговая деятельность. Новгородские купцы вели свою торговлю и промысловую деятельность артелями, или компаниями, представлявшими собой хорошо вооруженные отряды. Самые основательные новгородские предприниматели объединялись в торгово-промышленную ассоциацию, именуемую тогда «Иваново сто», имевшую свой центр около храма святого Иоанна Предтечи в Опоках. Здесь располагался общественный гостиный двор, где купцы складывали свои товары, а также находилась гридница (большая палата) для проведения деловых совещаний. Купцы, входившие в «Иваново сто», обладали большими привилегиями. В случае финансовых затруднений им предоставлялся кредит или даже безвозмездная помощь. При опасных торговых операциях от «Иваново сто» можно было получить вооруженный отряд для охраны. Однако вступить в эту ассоциацию мог только очень состоятельный предприниматель. Сильно развитая система предпринимательства вместе с народным самоуправлением была главным условием экономического процветания древнего Новгорода, которое неоднократно отмечалось иностранными купцами и путешественниками.

Кроме «Иваново сто», в русских городах существовали и другие профессиональные объединения предпринимателей. Например, в XIV–XVI веках торговые предприниматели, имевшие лавки на городском торгу (ряды), объединялись в самоуправляемые организации, члены которых назывались «рядовичами». Тверской купец Афанасий Никитин в своих записках «Хождение за три моря» рассказывал о том, как, несмотря на все трудности, он преодолевал полный смертельных опасностей путь от Твери до южных берегов Каспийского моря, далее через всю Персию в Индию, а затем возвращался на Русь.

В эпоху Ивана Грозного символом русского предпринимательства становится энергичная деятельность купцов Строгановых. Самый знаменитый основатель рода Строгановых – Аника Федорович – продолжил и довел до совершенства сольвычегодские варницы и построил множество варниц на Кольской губе. Он также вел большую торговлю

с иностранными купцами. Строгановы торговали и с народами Урала и Приуралья, что способствовало началу активного освоения русскими людьми Урала и Сибири.

Потомки Аники Федоровича строили города, предприятия, множество разных храмов, были инициаторами отправления отрядов Ермака на завоевание Сибири, всячески способствовали освобождению Руси от интервентов. Строгановы прославились не только предпринимательской деятельностью, но и меценатством.

Рядом со Строгановыми успешно работали их многочисленные конкуренты, крупные солепромышленники, торговцы, гости: Никитниковы, Шорины, Светешниковы, Веневитиновы и др. Москва XV века, по свидетельству многих иностранцев, бывавших там, отличалась особым изобилием дешевых съестных продуктов, что свидетельствовало о широком развитии товарных отношений среди крестьян. Ремесленными изделиями торговали в лавках, на рынках и в мастерских. С глубокой древности ряд дешевых массовых товаров, изготавливаемых городскими ремесленниками, распространялся купцами-коробейниками по всей стране.

Русские купцы вели торговлю с Литвой, Персией, Хивой, Бухарой, Крымом, Кафой, Азовом и другими городами и странами. Уже в XVI–XVII веках Россия обладала сильно развитой торговой сетью. В городах, посадах, селах, возле монастырей, на ярмарках вели оживленную торговлю многие тысячи купцов и торговцев, шел интенсивный обмен товарами между отдельными районами страны. Возникает всероссийский рынок.

В XVII веке в Москве торговое, купеческое, сословие из разряда тяглых людей выделяется в особую группу городских, или посадских, людей, которая в свою очередь разделялась на гостей, гостиную и суконную сотни и слободы. Самое высшее и почетное место принадлежало гостям. Звание это получали от царя самые крупные предприниматели с торговым оборотом не меньше 20 тысяч рублей в год. Они были свободны от уплаты пошлин, вносимых купцами рангом ниже, занимали высшие финансовые должности, а также имели право покупать в свое владение вотчины. Члены гостиной и суконной сотен также пользовались большими привилегиями, занимали видное место в финансовой иерархии, но уступали гостям в «чести». Гостиные и суконные сотни имели самоуправление, их общие дела вершили выборные

головы и старшины. Низший разряд купечества представляли жители черных сотен и слобод. Это были преимущественно ремесленные самоуправяемые организации, сами производившие товары, которые потом продавали.

Сфера деятельности русских купцов и предпринимателей XVII века была огромна, она отражала всю «географию» экономического освоения России. В Москве начинались 6 основных путей торгово-предпринимательской деятельности русских купцов: Беломорский (Вологодский), Новгородский, Поволжский, Сибирский, Смоленский и Украинский. Беломорский путь шел через Вологду по Сухоне и Северной Двине в Архангельск и на Белое море, а оттуда в зарубежные страны. Центрами русского предпринимательства на этом пути были Великий Устюг, Тотьма, Сольвычегодск, Яренск, Усть-Сысольск. Новгородский (Балтийский) торговый путь шел из Москвы в Тверь, Торжок, Вышний Волочок, Валдай, Новгород, Псков, затем к Балтийскому морю. Поволжский путь проходил по рекам Москва, Ока и Волга, а затем через Каспийское море в Персию, Хиву и Бухару. Главным предпринимательским центром на этом пути был Нижний Новгород.

Сибирский путь шел водой из Москвы до Нижнего Новгорода и Соликамска. От Соликамска купцы волоком двигались до Верхотурья, а затем снова водой до Тобольска через Туринск и Тюмень. Далее дорога шла на Енисейск мимо Сургута и Нарыма. От Енисейска купцы двигались в сторону Илимского острога по Тунгуске и Илимю. Часть купцов продолжала путь и дальше, достигая Якутска и Охотска, проникая даже на Амур. Главным предпринимательским центром Руси по торговле с Китаем был Нерчинск.

Смоленский (Литовский) путь шел из Москвы через Смоленск и Польшу, но из-за постоянных войн для широкой торговли использовался сравнительно мало. Степной Малороссийский (Крымский) путь пролегал через рязанские, тамбовские, воронежские края, выходил к донским степям, а оттуда в Крым. Главными предпринимательскими центрами данного пути были Лебедянь, Путивль, Елец, Козлов, Коротояк, Острогожск, Белгород, Валуйки.

Гигантские усилия предпринимателей способствовали экономическому освоению огромной территории России. Осуществляя торговлю теми или иными товарами, они нередко принимали участие и в организации их производства. Русский купец из посадских людей города

Ярославля Григорий Леонтьевич Никитников вел крупную торговлю в Европейской России, Сибири, Средней Азии и Иране. Но основу его богатства составила торговля сибирской пушниной. В 1614 году он получил звание гостя. Никитников вкладывал капиталы в солеваренную промышленность. В конце 30-х годов в Соликамском уезде Никитникову принадлежали 30 варниц. Он торговал солью во многих городах России. Долгое время центром торговой деятельности Никитникова был Ярославль. Усадьба Никитникова являлась настоящим торговым центром Ярославля, узловым торговым пунктом, в котором имелись волжские, восточные и западные товары. В своей усадьбе Никитников построил деревянную церковь Рождества Богородицы. В 1622 году по приказу царя он переезжает в Москву, куда перемещается и торговый центр его деятельности. В Китай-городе Никитников строит богатые палаты и красивейшую церковь Троицы в Никитниках. На Красной площади он обзаводится собственными лавками, возводит большие склады для ведения оптовой торговли. Никитников представлял на земских соборах, участвовал в составлении челобитных царю от гостей и купцов, искавших защиты интересов русской торговли и ограничения привилегий иностранных купцов.

Одним из характерных предпринимателей XVII века был купец Гаврила Романович Никитин. Свою торговую деятельность Никитин начинал в качестве приказчика гостя О. И. Филатьева. В 1679 году он стал членом гостиной сотни Москвы, а в 1681 году получил звание гостя. Постепенно Никитин сосредоточил в своих руках большую торговлю. Он вел дела с Сибирью и Китаем, его капитал в 1697 году составлял 20 тысяч рублей.

Купец Светешников вышел из ярославских посадских людей. Заслуги перед новой династией принесли ему пожалование в гости. Он вел крупные операции по торговле пушниной, занимался ростовщичеством, вкладывал свои средства в солепромышленность и владел несколькими деревнями. Его богатство оценивалось к середине XVII века в 35,5 тысяч рублей. Это пример крупного торгового капитала и перерастания его в промышленный.

Петр I создал благоприятные условия для реализации лучших качеств русского предпринимателя и работника. Он сделал ставку на использование их творческой инициативы и самостоятельности. По словам академика Струмилина, своими реформами Петр I впервые откры-

вал широкую дорогу промышленному предпринимательству. Весьма характерно, что большая часть русских предпринимателей Петровского времени, как и более позднего периода, вышла из крестьян или посадских людей. И это самые выдающиеся русские предприниматели – Морозовы, Рябушинские, Прохоровы, Гарелины, Грачевы, Локаловы, Горбуновы, Скворцовы и многие другие. Каждый из них организовывал огромные производства, которые снабжали своей продукцией десятки, а то и сотни тысяч людей в России и за границей.

Для развития индустриального предпринимательства при Петре I создаются специальные правительственные органы: Берг-коллегия и Мануфактур-коллегия, которые разрабатывают программу мероприятий по содействию промышленному развитию путем предоставления различных привилегий и льгот. Частные предприниматели для устройства фабрик и заводов получали ссуды без процентов; их снабжали инструментами и орудиями производства, освобождали от государственной службы; предоставляли временные льготы от податей и пошлин, давали право на беспошлинный привоз из-за границы машин и инструментов; обеспечивали гарантированными государственными заказами.

Если при Петре I еще существовали некоторые ограничения и стеснялась свобода торговли, то уже при Екатерине II ликвидируется необходимость получения «разрешительных указов» на открытие предприятия и его устройство. Екатерина II создает самые благоприятные условия для развития русского предпринимательства, отменяет все ограничения. Одновременно объявляется об уничтожении монополий и введении полной свободы торговли.

В 1785 году российские предприниматели получают от Екатерины жалованную грамоту, которая сильно возвысила их положение. Согласно этой грамоте, все купцы были разделены на три гильдии. К первой гильдии относились купцы, владевшие капиталом не менее 10 тысяч рублей. Они получали право оптовой торговли в России и за границей, а также право заводить фабрики и заводы. Ко второй гильдии принадлежали купцы с капиталом от 5 до 10 тысяч рублей. Они получали право оптовой и розничной торговли в России. Третью гильдию составляли купцы с капиталом от 1 до 5 тысяч рублей. Эта категория купцов имела право только на розничную торговлю. Купцы всех гильдий были освобождены от подушной подати, а также

от личной рекрутской повинности. Вводилось также понятие «именитый гражданин». По статусу он был выше купца первой гильдии, так как должен был обладать капиталом не менее 100 тысяч руб. «Именитые граждане» получали право иметь загородные дачи, сады, заводы и фабрики. За XVIII век количество промышленных предприятий увеличилось в 10–12 раз. По ряду экономических показателей Россия вышла на самые передовые рубежи.

Предприятия уральских предпринимателей, и прежде всего демидовские заводы, стали материальной базой стремительного рывка России в XVIII веке. Русские предприниматели имели огромные достижения в технической области. Черная металлургия России была самой передовой в мире. Уже первые уральские домны, построенные на заводах Демидовых, оказались значительно крупнее, продуктивнее и экономичнее английских, которые в то время считались лучшими.

Активным внедрением технических новшеств характеризовалось русское промышленное предпринимательство и в других отраслях, нередко опережая лучшие достижения мировой технической мысли. К таким новшествам относятся двухцилиндровая паровая машина, созданная механиком-самоучкой Ползуновым (1765); совершенный копировальный токарный станок с механическим суппортом, заменяющим руку человека, который изобрел механик Андрей Нартов; чесальная и прядильная машины; прокатные валки и станы, многое другое.

Широкое развитие частной инициативы снизу породило мощное промышленное движение. Так, в районах старинного ткачества посадские и крестьянские дети, начиная с кустарной светелки ручного ткача и набойщика, постепенно создают крупные текстильные предприятия. Крепостной графа Шереметева Г. И. Бугримов в 1741 году основал текстильную мануфактуру, на которой работали вольнонаемные работные люди. Мануфактура при нем быстро расширялась, а после его смерти перешла в руки другого крепостного крестьянина (Грачева).

Крепостной крестьянин Иван Матвеевич Гарелин сначала занимался посреднической торговлей полотнами. К 1765 году он накопил достаточно денег и купил полотняную мануфактуру. Его наследники значительно приумножили дело. В 1817 году чистая прибыль предприятия приближалась к 50 тыс. рублей. В 1828 году Гарелины выкупились на волю, хотя были принуждены помещиком оставить в его собственности и мануфактуру, и дома с хозяйственными постройками,

и более 700 десятин земли. Также помещик требовал с них еще 25 тысяч наличными. Тем не менее Гарелины в 1837 году выкупили у помещика свое предприятие, переоборудовали его, сделав одним из самых передовых в России и Европе.

В промышленности сложилось разделение сфер предпринимательства: с одной стороны, развитие крупной промышленности, ориентированной преимущественно на зажиточного и богатого горожанина, дворянство, царский двор, вывоз за границу, с другой – бурный рост мелкой крестьянской и кустарно-ремесленной промышленности, ориентированной на широкие народные массы. Домашняя крестьянская и кустарно-ремесленная промышленность удерживала значительную часть покупательского спроса простого народа, потребности которого крупная промышленность не могла выполнить или считала невыгодным.

Между крестьянской и крупной промышленностью постоянно шла конкурентная борьба. Крестьяне, работавшие на дому, и кустари зачастую были и продавцами своих изделий, что позволяло им еще более успешно конкурировать с крупной промышленностью.

Развитие частной инициативы путем отмены различных ограничений и запретов сопровождалось активной государственной политикой таможенного тарифного регулирования, имеющей преимущественно охранительный характер. Это означало ограничение допуска на русский рынок товаров, которые были способны серьезно конкурировать с отечественными.

Символом русского предпринимательства XIX века стала семья старообрядцев Морозовых. Родоначальник семьи Савва Васильевич Морозов, крепостной крестьянин, работал ткачом на фабрике, а через некоторое время сам стал владельцем шелкоткацкого заведения. В 1820 году Савва Морозов вместе с сыновьями выкупается на волю за 17 тыс. рублей. В 1820–1840-е годы Морозовы создали четыре хлопчатобумажные фабрики, которые во второй половине XIX века вырастают в четыре огромных фирмы. Перед революцией собственные капиталы семьи составляли более 110 млн рублей.

19 февраля 1861 г. крепостное право было отменено. За этим последовал ряд реформ. Великие реформы 60–70-х годов XIX века разделили историю России на дореформенный и пореформенный периоды. Пореформенный период, который продлился до 1913 года, можно назвать «золотым веком предпринимательства». Отмена крепостного пра-

ва освободила крестьян, дав им потенциальную возможность для занятия предпринимательством. Великие реформы создали условия для быстрого роста фабричной системы, основанной на применении машин и паровых двигателей, благодаря чему к 80-м годам XIX века завершился промышленный переворот в важнейших отраслях: металлургической, горнорудной, угольной. Усиливалась концентрация производства, которая привела к появлению монопольных объединений. В целом темпы русского предпринимательства в XIX веке были весьма значительны. С 1802 по 1881 годы численность фабрик увеличилась почти в 13 раз, а численность рабочих – более чем в 8 раз. Только за 1804–1863 годы производительность труда увеличилась почти в пять раз.

Традиция ярмарок стала сердцем русского предпринимательства, так как ярмарки были для России своего рода биржами. В России ежегодно в августе со всех концов страны и света стекалось огромное количество людей. Это Нижегородская Макарьевская ярмарка. Здесь можно было купить или договориться о покупке любого товара, производимого в России, заключить сделки. Наряду с оптовой торговлей была и розничная. Ярмарка товаров была одновременно и ярмаркой-смотром всех творческих сил, технических новинок, тут рождалась предприимчивость, сколачивались артели, товарищества. Для русских предпринимателей ярмарка была одной из самых понятных, доступных и привлекательных форм хозяйственного общения, развивавшихся в рамках народных традиций и обычаев.

Особый этап русского предпринимательства приходится на конец XIX – начало XX века. Происходит обновление предпринимательства. Лидерство в деловом мире начинает постепенно переходить от фабрикантов традиционных отраслей (текстильной, переработки сельхозпродуктов и т. п.) к фабрикантам передовых технологий – машиностроения и металлообработки. Происходит гигантское усиление роли банков и страховых учреждений. Начинает преобладать акционерная форма предпринимательства. Символом предпринимательства новой эпохи становится деятельность семьи Рябушинских. Выходцы из крестьян, они в середине XIX века организуют несколько небольших текстильных фабрик. Во второй половине века Рябушинские расширяют свою деятельность, строят хлопчатобумажные предприятия, занимаются кредитными операциями, проникают в льняную, стекольную, бумаж-

ную и полиграфическую промышленность. Они строят один из первых в России автомобильных заводов, аэродинамический институт под Москвой. В 1902 году Рябушинские создают Банкирский дом братьев Рябушинских, реорганизованный позднее в Московский банк.

В конце XIX – начале XX века постепенно осуществляется коренное техническое перевооружение промышленности. Доля производственного накопления составляла 15–20 % национального дохода. Ускоренными темпами шла механизация производства. Общий объем зарубежных вложений в промышленность составлял не более 9–14 % всех промышленных капиталов. Темпы роста производства средств производства на частных русских предприятиях были в 2 раза выше темпов роста легкой и пищевой промышленности. С момента отмены крепостного права по 1913 год объем промышленного производства вырос в 10–12 раз.

После установления Советской власти начался процесс национализации. 25 октября 1917 года был принят Декрет о земле, объявлявший ее общенародной собственностью. 14 декабря 1917 года был подписан первый декрет о национализации ряда частных промышленных предприятий. Банковское дело объявлялось монополией государства. Позднее были национализированы торговый флот, внешняя торговля. По декрету о национализации всех крупных предприятий (июнь 1918 года) было национализировано более трех тысяч предприятий. Крупное российское предпринимательство практически перестало существовать. У частного капитала пока оставались торговля, мелкие и часть средних промышленных предприятий.

С началом гражданской войны в стране обстановка обострилась до предела. По декрету от 29 ноября 1920 года была национализирована мелкая и средняя промышленность, вводилась государственная монополия внутренней торговли. В результате была ликвидирована частная собственность, из обращения изъяты денежные знаки и свернуты товарно-денежные отношения. В экономической системе «военного коммунизма» не осталось места для предпринимателей.

С окончанием гражданской войны стала наглядной неэффективность принятой экономической модели. Восстановить разрушенное войной хозяйство без применения принципа материальной заинтересованности, основываясь только на чрезвычайных мерах, было невозможно. В марте 1921 года в России была введена новая экономическая

политика (нэп), благодаря которой большевики хотели восстановить экономику страны и совершить переход к социализму. Главной стала замена в деревне продразверстки продналогом. Теперь крестьяне сдавали государству уже не все излишки, а строго определенную их часть. Они стали более заинтересованными в развитии своего хозяйства. Следующей важной мерой явилось введение свободной торговли, но широкому развитию торговли препятствовал дефицит промышленных товаров, поэтому и в промышленном производстве, и в сфере обращения было разрешено частное предпринимательство. В мае 1921 года кооперативы и частные лица получили право арендовать национализированные мелкие и средние предприятия. Появились новые советские предприниматели, которым во многом принадлежала заслуга развития товарно-денежных отношений. Но экономическая модель, сложившаяся во времена нэпа, вступила в конфликт с коммунистической идеологией. На основе нэпа к 1925 году удалось восстановить народное хозяйство страны, но в недрах ее складывалась командная система управления экономикой. В эту систему не укладывались предприниматели, презрительно называемые в городе нэпманами, а в деревне – кулаками. В июне 1926 года был введен налог на нэпманов. Заниматься предпринимательской деятельностью стало не только невыгодно, но и опасно. Сначала частник ушел из производства, а затем из торговли. В результате массового создания колхозов кулачество было постепенно ликвидировано. В дальнейшем (с 1929 года) свободное предпринимательство было свернуто и объявлено нелегитимным, произошло огосударствление экономики.

В 1986 году 55 министерств и ведомств, более 100 предприятий, объединений и организаций получили значительное количество новых прав, в том числе право самостоятельной торговли на внешнем рынке. Ряд постановлений в 1986 году предусматривал также создание совместных предприятий. В 1987 году вышел Закон об индивидуальной трудовой деятельности, положивший начало формированию нового российского предпринимателя. В возрождении предпринимательства можно выделить два этапа. Первый – этап деятельности людей, которые, рискуя, взялись за новое дело, несмотря на осуждение окружающих. Они открывали видеосалоны, создавали частные страховые компании, издавали свои газеты. Перестройка первоначально задумывалась для обновления социализма, и рыночные отношения могли быть использо-

ваны лишь как мера выхода из кризиса и создания более цивилизованной экономической модели.

Второй этап возрождения предпринимательства начинается с 1992 года. Новое правительство России отказалось от обновления экономики на пути социализма и провозгласило решительный переход к рынку. Началось создание рыночной экономики и иного государства, в котором предпринимателям должно принадлежать достойное место.

Сейчас от предпринимателей во многом зависит возрождение России, но для этого они должны продолжать традиции русского купечества и заботиться не только о собственном обогащении, но и об экономическом и духовном процветании своего отечества.

Глава 2. СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Идея предпринимательства стара, как мир. Кроме того, она интернациональна и не знает границ: понятия, связанные с этой областью человеческой деятельности, везде примерно одинаковы. На заре развития экономики представления о предпринимательстве складывались на основе наблюдений за повседневной хозяйственной деятельностью. Первыми предпринимателями были купцы, ростовщики. Первые финансовые учреждения и банки в России появились только при Екатерине II. Примерно в это же время первые теоретики предпринимательства пытались понять и объяснить экономические проблемы (Р. Кантильон, Ж. Б. Сей, А. Смит и др.).

В экономической литературе понятие «предприниматель» впервые упоминалось во Всеобщем словаре коммерции, изданном в Париже в 1723 году. В качестве научного термина понятие «предприниматель» появилось в работах известного английского экономиста начала XVIII века Ричарда Кантильона. Считается, что именно Кантильон ввел в оборот термин «предпринимательство». Он определил *предпринимательство* как деятельность особого рода и подчеркнул элемент риска, всегда присутствующего в предпринимательстве. Француз К. Бодо пошел дальше Р. Кантильона. Он отмечал, что предприниматель должен обладать определенным интеллектом, различной информацией и знаниями. Другой французский экономист-физиократ Ж. Тюрго считал, что предприниматель должен обладать не только определенной информацией, но и капиталом. Он отмечал, что капитал служит осно-

вой всей экономики, прибыль – цель успеха предпринимателя и основа развития производства.

Неоклассики А. Маршалл и его последователи большое внимание уделяли организаторской функции предпринимателя и считали, что не каждый желающий может быть предпринимателем, выделяя предпринимательские способности.

Научное исследование предпринимательства впервые осуществил австрийский экономист Й. Шумпетер (1883–1950) в своей работе «Теория экономического развития» (1912). Он считал, что **предпринимательство**, как одна из конкретных форм проявления общественных отношений, способствует не только повышению материального и духовного потенциала общества, не только создает благоприятную почву для практической реализации способностей и талантов каждого индивида, но и ведет к единению нации, сохранению ее национального духа и национальной гордости.

Сегодня в мире не существует общепринятого определения предпринимательства. Американский ученый Роберт Хизрич определяет **предпринимательство** как процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предпринимателя – как человека, который затрачивает на это необходимое время и силы, берет на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым. В учебной и научной литературе дается множество и других определений предпринимательства, характеризующих этот процесс и предпринимателя с экономической, психологической, управленческой и других точек зрения.

Английский профессор Алан Хоскинг утверждает, что **индивидуальным предпринимателем** является лицо, которое ведет дело за свой счет, лично занимается управлением бизнесом и несет личную ответственность за обеспечение его необходимыми средствами, самостоятельно принимает решения. Вознаграждение ему – 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 предприятия.

Предпринимательство – это особый вид экономической активности, под которой иногда понимается целесообразная деятельность, направленная на извлечение прибыли, которая основана на самостоя-

тельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее. Экономическая активность предпринимателя представляет собой форму его участия в общественном производстве и способ получения им финансовых средств для обеспечения жизнедеятельности его самого и членов его семьи.

Если рассматривать предпринимательство с организационно-экономической точки зрения, то его можно определить как деятельность собственника или уполномоченного им лица по организации производства товаров и услуг для получения прибыли (дохода) с извлечением социального эффекта. В данном определении обращается внимание на то, что собственник и предприниматель – не обязательно одно и то же лицо. В малом бизнесе это, как правило, так и есть. В крупном бизнесе распространено предпринимательство по контракту, а также на основе траста (доверия) – договора на осуществление серии сделок собственника с предпринимателем.

Исходя из последнего определения можно выделить несколько направлений предпринимательства по видам деятельности:

- **инновационное предпринимательство** – вид предпринимательства, связанный с созданием нового продукта или услуги. Существуют лаборатории, исследовательские институты, испытательные центры и другие формы инновационного бизнеса. В рыночной экономике их доля среди других видов заметна и составляет не менее 10 %. В современной России их доля пока, к сожалению, не более 7 %;

- **производственное предпринимательство** – вид предпринимательства, при котором организуется производство товаров и услуг. Важнейшие виды материального производства, включая строительство, связаны с этим предпринимательством. Их доля в рыночной экономике – не менее 35 %;

- **торгово-посредническое предпринимательство**, которое связано с реализацией товаров и услуг и обслуживанием этого процесса. Магазины, склады, транспортные и другие обслуживающие процесс реализации фирмы можно отнести к торгово-посредническим. Таких фирм также довольно много – не менее 1/3;

- **финансовое предпринимательство** – вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей денег, ценных бумаг, инвестициями и кредитами. К данному виду относятся не только коммерческие банки, но и все институциональные инвесторы, среди кото-

рых холдинги, инвестиционные компании и фонды, страховые и пенсионные компании и т. п. Их доля в рыночной экономике растет, и в некоторых развитых странах этот бизнес даже вытесняет другие его виды.

В зависимости от содержания предпринимательской деятельности и ее связи с основными стадиями воспроизводственного процесса различают разные виды предпринимательства: *производственное, коммерческое, финансовое, посредническое, страховое.*

Предпринимательство называется **производственным**, если сам предприниматель непосредственным образом, используя в качестве факторов орудия и предметы труда, производит продукцию, товары, услуги, работы, информацию, духовные ценности для последующей продажи потребителям, покупателям, торговым организациям. Таким образом, функция производства в этом виде предпринимательства – основная, определяющая.

Предпринимательство в сфере непосредственного производства товаров может, таким образом, ориентироваться на производство и поставку на рынок традиционных или инновационных товаров. Практика предпринимательской деятельности в любой ее форме включает в себя инновационный процесс. Приводимое деление типов предпринимательской деятельности основывается на убеждении, что производство и поставка на рынок традиционных товаров осуществляется также с использованием каких-то новых методов или приемов, связанных с организацией производства, техническими элементами производства или изменениями качественных характеристик производимого товара.

Производственное предпринимательство можно назвать ведущим видом предпринимательства. Здесь осуществляется производство продукции, товаров, работ, оказываются услуги, создаются определенные духовные ценности. В условиях перехода к рыночной экономике эта сфера деятельности подверглась наибольшему негативному воздействию, в результате которого распались хозяйственные связи, нарушилось материально-техническое обеспечение, упал сбыт продукции, резко ухудшилось финансовое положение предприятий. Вследствие этого развитию производственного предпринимательства в ближайшие годы предстоит уделить наибольшее внимание.

К производственному предпринимательству относятся инновационная и научно-техническая деятельность, непосредственно производ-

ство товаров и услуг, производственное их потребление, а также информационная деятельность в этих областях. Любой предприниматель, вознамерившийся заняться производственной деятельностью, прежде всего должен определить, какие конкретно товары он будет производить, какие виды услуг оказывать. Затем он приступает к маркетинговой деятельности. Для выявления потребности в товаре предприниматель вступает в контакты с потенциальными потребителями, покупателями товаров, с оптовыми или оптово-розничными торговыми организациями. Формальным завершением переговоров может служить контракт, заключенный между предпринимателем и будущими покупателями товара. Такой контракт позволяет свести к минимуму предпринимательский риск.

Для начала производственной деятельности предпринимателю надо иметь необходимый стартовый капитал. Если такого капитала нет, то предприниматель обращается в коммерческий банк или к другому обладателю свободных денежных средств за получением кредита. Можно избрать и другой путь – получение предпринимателем факторов производства (помещений, оборудования, сырья, материалов, информации и др.) в кредит. Однако в любом случае предприниматель должен будет вернуть кредитору денежную сумму, полученную в кредит или равную стоимости взятых в кредит факторов производства плюс проценты за пользование кредитом.

Денежные субсидии, как правило, на льготных условиях могут и должны предоставлять предпринимателю, особенно начинающему, государственные структуры. Однако на практике малому предпринимательству не выделяют даже тех средств, что заложены в бюджете на эти цели.

Косвенными участниками производственной предпринимательской деятельности являются федеральные и муниципальные финансовые органы, налоговая инспекция, налоговая полиция. Они выполняют чисто фискальную функцию, изымая у предпринимателя в федеральный и местный бюджеты налоги, обязательные платежи, отчисления, штрафы, пошлины и т. п.

Результатом производственной деятельности предпринимателя являются реализация продукции (работ, услуг) потребителю и выручка определенной суммы денег. Разность между денежной выручкой и издержками производства составляет прибыль предприятия.

В **коммерческом** предпринимательстве предприниматель выступает в роли коммерсанта, торговца, продавая готовые товары, приобретенные им у других лиц, потребителю, покупателю. В таком предпринимательстве прибыль образуется путем продажи товара по цене, превышающей цену приобретения. Отметим, что если товар приобретается на законных основаниях, то торгово-коммерческое предпринимательство не следует называть спекуляцией и на этом основании осуждать. Только при противозаконной, с нарушением правил торговли перепродаже можно говорить о запретной, преступной спекуляции.

Финансовое предпринимательство есть особая форма коммерческого предпринимательства, в котором в качестве предмета купли-продажи выступают деньги и ценные бумаги, продаваемые предпринимателем покупателю или предоставляемые ему в кредит.

Посредничеством называют предпринимательство, в котором предприниматель сам не производит и не продает товар, а выступает в роли посредника, связующего звена в процессе товарного обмена, в товарно-денежных операциях. Главная задача и предмет предпринимательской деятельности посредника – соединить две заинтересованные во взаимной сделке стороны, так что есть основания утверждать, что посредничество состоит в оказании услуг каждой из этих сторон. За оказание подобных услуг предприниматель получает доход, прибыль. Лица (юридические или физические), представляющие интересы производителя или потребителя (а часто и действующие от их имени), но сами не являющиеся таковыми, называются *посредниками*.

Предпринимательская активность в сфере посредничества позволяет совместить в самые сжатые сроки экономические интересы производителя и потребителя. Посредничество, с точки зрения производителя, повышает степень эффективности работы последнего, поскольку дает возможность сосредоточить свою активность только на самом производстве, передавая посреднику функции по продвижению товара к потребителю. Кроме того, включение посредника в отношения между производителем и потребителем существенно сокращает срок оборачиваемости капитала, а значит, повышает прибыльность производства.

Страховое предпринимательство заключается в том, что предприниматель гарантирует страхователю имущества, ценности, жизни за определенную плату компенсацию возможного ущерба в результате непредвиденного бедствия. Страхование имущества, здоровья, жизни

есть особая форма финансово-кредитного предпринимательства, заключающаяся в том, что предприниматель получает страховой взнос, выплачивая страховку только при определенных обстоятельствах. Так как вероятность возникновения таких обстоятельств невелика, то оставшаяся часть взносов образует предпринимательский доход.

Глава 3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ БИЗНЕСА

Предпринимательство, как особая форма экономической активности, может осуществляться как в государственном, так и в частном секторе экономики. В соответствии с этим различают предпринимательство *государственное* и предпринимательство *частное*.

Государственное предпринимательство есть форма осуществления экономической активности государства от имени предприятия, учрежденного государственными органами управления, которые уполномочены (в соответствии с действующим законодательством) управлять государственным имуществом (государственное предприятие), или органами местного самоуправления (муниципальное предприятие). Собственность такого рода предприятий есть форма обособления части государственного или муниципального имущества, части бюджетных средств, других источников. Важной характеристикой таких предприятий выступает то обстоятельство, что они отвечают по своим обязательствам только имуществом, находящимся в их собственности.

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

В организационно-экономической структуре предпринимательства выделяют три основные формы: индивидуальное семейное предприятие, партнерство (товарищество), корпорацию или акционерное общество. Рассмотрим эти виды бизнеса последовательно.

Индивидуальное семейное предприятие (ИСП) – наиболее распространенный вид бизнеса, преобладающий в количественном отношении в странах с развитой рыночной экономикой. Так, например, только в США количество ИСП возросло до 20 млн. ИСП называют бизнесом одного человека, или частной собственностью. Владелец имеет

материальные ресурсы и капитальное оборудование, необходимое для производственной деятельности (или приобретает их), а также лично контролирует деятельность предприятия. Существуют сферы экономики, где рассматриваемый вид бизнеса традиционно успешно развивается. Это торговля, сфера услуг и сельское хозяйство. Основные преимущества такого бизнеса:

- быстрота учреждения, так как юридическая процедура оформления весьма проста и регистрация ИСП обычно не требует больших финансовых и материальных затрат;
- полная свобода и самостоятельность, которая привлекает в этот бизнес многих, потому что владелец сам себе хозяин и располагает значительной свободой действий для принятия решений, что и как производить. Не надо ждать решений никаких собраний, партнеров или директоров;
- высокая приспособляемость к рынку, особенно на стадии конечного продукта. Владелец может предоставлять клиенту персональные услуги, в то время как продукция крупного предприятия всегда стандартизирована, а конечный продукт, требуемый потребителю, индивидуален;
- высокая мотивация к эффективной работе. Владелец получает все в случае успеха и теряет все в случае неудачи;
- высокая сплоченность коллектива – весьма привлекательная черта этого бизнеса, так как участвующие в нем люди, как правило, связаны между собой семейными узами;
- возможность экономии на накладных расходах и стоимости рабочего места;
- возможность получения содействия от государства, так как государство заинтересовано в развитии такого бизнеса как сферы самозанятости.

Однако существуют и недостатки этой организационной формы:

- финансовые ресурсы единоличного предпринимателя, как правило, недостаточны для того, чтобы фирма могла вырасти в более крупное предприятие, и этот бизнес испытывает постоянную нехватку средств. Поэтому процент банкротств здесь относительно высок, и коммерческие банки не очень охотно предоставляют кредиты;
- владелец должен быть универсальным работником: выполнять все основные решения (например, относительно покупки, продажи,

привлечения и содержания персонала), не упускать из внимания технические аспекты, которые могут возникнуть на производстве, в рекламе и распределении продукции. Как правило, быть универсальным специалистом нелегко, и немногие в равной степени обладают такими навыками;

- единоличный владелец является субъектом неограниченной ответственности. Это означает, что самостоятельные предприниматели рискуют активами не только фирмы, но и своими личными. Если предприятие обанкротилось, он персонально и единолично отвечает по долгам фирмы. Для уплаты долгов в этом случае может быть продано личное имущество владельца.

Партнерство, или товарищество, – форма организации бизнеса, которая является естественным развитием единоличного владения и предполагает наличие двух или нескольких собственников. Закон о партнерстве 1990 года определил партнерство (товарищество), как добровольную ассоциацию от 2 до 20 человек, объединившихся для совместного бизнеса для получения прибыли. Однако в некоторых областях деятельности (юристы, бухгалтеры, брокеры) теперь разрешается объединяться в партнерства более чем 20 участникам.

По степени участия в деятельности предприятия партнерства бывают разные. В некоторых случаях все партнеры играют активную роль в функционировании предприятия, в других – один или несколько участников могут играть пассивную роль. Это означает, что они вкладывают свои финансовые средства в фирму, но не принимают активного участия в управлении ею. Выделим преимущества товарищества:

- подобно единоличному (частному) владению, партнерство легко организовать. Почти во всех случаях заключается письменное соглашение, причем бюрократические процедуры необременительны;

- поскольку в партнерство (товарищество) объединяется много людей, начальный капитал может быть большим, чем в единоличном частном предприятии;

- управление фирмой может быть специализировано. Каждый из партнеров может принять на себя ответственность за конкретный участок работы;

- вклад в товарищество возможен не только в виде денег, но и в виде имущества или коммерческой идеи.

Недостатки товарищества:

- участие в управлении нескольких человек может привести к несовместимости интересов, несогласованной политике или бездействию, когда требуются, наоборот, решительные действия. Еще хуже, когда партнеры расходятся по главным вопросам. По всем этим причинам управление партнерством может быть неповоротливым и затруднительным, а моральный климат – плохим;

- финансы компании ограничены, хотя значительно превосходят возможности частного владения. Финансовых ресурсов трех или четырех партнеров может не хватить, или они могут быть таковы, что будут сильно ограничивать потенциальный рост прибыльного предприятия;

- продолжительность деятельности партнерства непредсказуема. Выход из партнерства или смерть партнера, как правило, влекут за собой распад и полную реорганизацию фирмы, потенциальный срыв ее деятельности;

- если партнерство полное, то оно страдает от неограниченной ответственности за деятельность предприятия. Полное партнерство означает, что каждый компаньон полностью отвечает по долгам предприятия. Можно создать товарищество с ограниченной ответственностью. В таком случае компаньон отвечает по долгам предприятия в размере тех средств, которые он в него вложил.

Корпорация – форма крупного бизнеса, капитал которого разделен на равные доли (акции), которые продаются и покупаются. Корпорации, как признанные правительством «юридические лица», могут приобретать ресурсы, владеть активами, производить и продавать продукцию, брать в долг, предоставлять кредиты, предъявлять иск и выступать в суде ответчиком, а также могут выполнять все те функции, которые выполняют предприятия любого другого типа. Основные преимущества корпорации:

- наиболее эффективная форма организации бизнеса в вопросах привлечения денежного капитала, так как способна аккумулировать свободные денежные средства всех слоев населения и тем самым привлекать их к предпринимательству;

- ей присущ уникальный способ финансирования через продажу акций и облигаций, который позволяет привлекать сбережения многочисленных домохозяйств. Через рынок ценных бумаг корпорации

могут объединять в общий фонд финансовые ресурсы огромного числа отдельных лиц;

- она имеет более легкий доступ к банковскому кредиту по сравнению с другими формами организации бизнеса. Причина заключается не только в большей надежности корпорации, но также в ее способности обеспечить банкам прибыльность;

- ограниченная ответственность. Владельцы корпораций (держатели акций) рискуют только той суммой, которую они заплатили за покупку акций. Их личные активы не ставятся под угрозу, даже если корпорация обанкротится. Кредиторы могут предъявить иск корпорации как юридическому лицу, но не владельцам корпорации как частным лицам. Право ограниченной ответственности заметно облегчает задачу корпорации по привлечению денежного капитала. Поскольку корпорация является юридическим лицом, она существует независимо от ее владельцев и от собственных должностных лиц. Партнерства внезапно и непредсказуемо могут погибнуть, а корпорации (по крайней мере, согласно законам) вечны. Передача собственности корпорации через продажу акций не подрывает ее целостности. Одним словом, корпорации обладают известным постоянством, недостающим другим формам бизнеса, и это открывает возможность перспективного планирования и роста;

- демократичность бизнеса, так как корпорация управляется собранием акционеров, в состав которого входят не только наиболее крупные акционеры, но и представители трудового коллектива, профсоюзов, других общественных организаций. Поэтому понятие коммерческой тайны в них существенно ограничено;

- наилучшая форма сочетания интересов бизнеса и государства, так как в отличие от других форм государство не только может быть членом акционерного общества, но и способно его учредить и контролировать.

Преимущества корпорации огромны и обычно превышают их недостатки. И все же они существуют:

- затруднения при регистрации устава корпорации, что связано с некоторыми бюрократическими процедурами и немалыми расходами на юридические услуги;

- двойное налогообложение: та часть дохода корпорации, которая выплачивается в виде дивидендов держателям акций, облагается

налогом дважды: первый раз как часть прибыли корпорации, второй – как часть совокупного личного дохода владельца акций;

- расхождение в функциях собственности и контроля. Причины этого кроются в бездеятельности типичного держателя акций. Большая часть владельцев акций не использует права участия в голосовании, определении уставного фонда, разработке устава и его государственной регистрации.

Акционерные общества создаются двух типов: закрытые и открытые. Акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признается открытым. Такое акционерное общество вправе проводить подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу на условиях, устанавливаемых законом. Открытое акционерное общество обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибылей и убытков. Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается закрытым.

Акционерные общества и общества с ограниченной ответственностью не имеют принципиальных различий. Разница лишь в том, что акционерные общества формируют уставный фонд путем выпуска акций, владельцы которых могут быть заранее неизвестны, а общества с ограниченной ответственностью создают такой фонд только за счет пайщиков. Если существующие общества начнут выпускать акции, они превратятся в акционерные общества. Понятие «ограниченная ответственность» означает, что пайщик несет ответственность только в размере своего пая. На остальное его имущество ответственность не распространяется (в отличие от кооператива, члены которого отвечают за обязательства всем своим имуществом).

Высшим органом управления акционерного общества является общее собрание акционеров. Оно дает возможность реализовать право членов ООО на управление. Количество голосов участников на собрании определяется пропорционально размеру их долей в уставном капитале.

Совместное предприятие может быть создано либо путем его учреждения, либо в результате приобретения иностранным инвестором доли участия (пая, акций) в ранее учрежденном предприятии без иностранных инвестиций или приобретения такого предприятия полностью.

Учредительные документы предприятий с иностранными инвестициями должны определять предмет и цели деятельности предприятия, состав участников, размер и порядок формирования уставного фонда, размер долей участников, структуру, состав и порядок принятия решений, перечень вопросов, требующих единогласия, порядок ликвидации предприятия.

Вклады в уставной фонд оцениваются участниками на основе цен мирового рынка. При отсутствии таких цен стоимость вкладов определяется по договоренности участников.

Для регистрации совместного предприятия предоставляются следующие документы:

- письменное заявление учредителей о регистрации;
- заключение соответствующих экспертиз;
- две нотариально заверенные копии учредительных документов (учредительный договор);
- нотариально заверенная копия решения собственника имущества о создании предприятия или копия решения уполномоченного им органа, а также нотариально заверенные копии учредительных документов для каждого участника с российской стороны;
- документ о платежеспособности иностранного инвестора, выданный обслуживающим его банком или иным кредитно-финансовым учреждением;
- выписка из торгового реестра страны происхождения или другого эквивалентного доказательства юридического статуса иностранного инвестора.

Предприятия с иностранными инвесторами вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом. Некоторые виды деятельности требуют получения лицензии, например страховое и банковское дело.

Совместные предприятия имеют право создавать дочерние предприятия, филиалы и представительства как на территории РФ, так и за рубежом.

Иностранные инвесторы и предприятия наделяются землей, имеют право арендовать имущество, приобретать долю участия, акции и иные ценные бумаги на фондовых биржах, участвовать в биржевых сделках в порядке и на условиях, установленных законодательством, могут участвовать в приватизации государственных и муниципальных предприятий на территории РФ.

Глава 4. ФУНКЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Ни за рубежом, ни в России пока еще не создана общепринятая экономическая теория предпринимательства, включающая рассмотрение всех его функций, хотя потребность в такой теории давно уже стала весьма насущной.

Исторически можно выделить отдельные важнейшие функции предпринимательства, которые развивались в определенной последовательности. Так, классики политический экономии, включая А. Смита, считали, что *предприниматель* – собственник капитала, организующий производство в целях получения прибыли и удовлетворения потребительского спроса.

Другой классик – Ж. Б. Сэй – обращал внимание на то, что *предприниматель* прежде всего – организатор производства (не обязательно собственник), менеджер, говоря современным языком. Он несет ответственность не только за производство и реализацию благ, но и обеспечение рабочими местами своих работников. Прибыль является его вознаграждением именно за эту функцию.

Р. Кантильон и некоторые другие экономисты особо выделяли то обстоятельство, что предпринимательство – рискованное ремесло, а значит, *функция предпринимателя* – нести бремя неопределенности и риска. Получаемый предпринимателем доход и отражает именно эту функцию, в том числе и то, что предприниматель гарантирует своим работникам оплачиваемую занятость.

Новую функцию предпринимательства, развившуюся уже в XX веке, полнее других описал американский экономист Й. Шумпетер. Он посчитал, что главное в *предпринимательстве* – осуществление организационно-хозяйственных инноваций. Действительно, в современных условиях данная функция особенно востребована экономикой, и без нее немислим успех в бизнесе.

С учетом вышеуказанных функций рассматривается и теория «*трех волн предпринимательства*». «*Три волны*» развития теории предпринимательской функции – так условно можно охарактеризовать в ней развитие процесса научного осмысления практики предпринимательства. «*Первая волна*», которая возникла еще в XVIII веке, была связана с концентрацией внимания на несении предпринимателем рис-

ка. «Вторая волна» в научном осмыслении предпринимательства связана с выделением инновационности как его основной отличительной черты. «Третья волна» отличается сосредоточением внимания на особых личностных качествах предпринимателя: на способности реагировать на изменения экономической и общественной ситуации, самостоятельности в выборе и принятии решений, наличии управленческих способностей, а также на роли предпринимательства как регулирующего начала в уравнивании экономической системы. Современный этап развития теории предпринимательской функции можно отнести к «четвертой волне», появление которой связывается с переносом акцента на управленческий аспект в анализе действий предпринимателя, а следовательно, с переходом на междисциплинарный уровень анализа проблем предпринимательства.

В настоящее время в теоретических исследованиях уделяется внимание не только предпринимательству как способу ведения дел на самостоятельной, независимой основе, но и **внутрифирменному предпринимательству**, или **интрапренерству**. Термин «интрапренер» был введен в оборот американским исследователем Г. Пиншо. Он же впервые использовал и другой термин, производный от первого, – «интракапитал». Появление интрапренерства связано с тем, что многие крупные производственные структуры переходят на предпринимательскую форму организации производства. Поскольку предпринимательство предполагает обязательное наличие свободы творчества, то подразделения целостных производственных структур получают право на свободу действий, что подразумевает и наличие **интракапитала** – капитала, необходимого для реализации идей, лежащих в основе внутрифирменного предпринимательства.

Всякий предприниматель, таким образом, выступает в качестве делового человека, но не всякий деловой человек может быть отнесен к категории предпринимателей. Если речь идет о действительном феномене предпринимателя, то предприниматель – не просто человек, занимающийся предпринимательской деятельностью. Чтобы быть предпринимателем, необходимо обладать определенными деловыми качествами. Под деловыми качествами мы понимаем способность определять потребности, в соответствии с ними формулировать деловую задачу, проявлять решимость и энергию в претворении данной задачи в жизнь при условии рационального использования ресурсов.

Вот основные качества предпринимателя:

- желание идти на риск («фазумный» риск);
- готовность к любым изменениям на рынке;
- склонность к инновациям (нововведениям).

Одна из главных задач будущего предпринимателя – сформулировать стратегию, создать определенный сценарий своих действий, в соответствии с которым его бизнес должен развиваться в будущем.

В основе предпринимательского мышления лежит предпринимательская идея. Она – основа любого делового начинания. Однако важно не только придумать, но и перейти от фантазий к реальности. Истинный предприниматель – тот, кто сумеет претворить свою идею в жизнь, поэтому одним из самых важных для него качеств является переход от мысли к практическим действиям. Предприниматель должен создать свою тактику, тысячу раз все обдумать, прежде чем начать действовать. Не каждый может выстоять и довести свое дело до конца. Иногда на осуществление замысла уходят долгие годы, надо преодолеть тысячи препятствий, чтобы добиться своего. Вот и еще одно качество – упорство, поэтому не каждый человек может стать предпринимателем. Предпринимательство – талант и в какой-то степени состояние души. Его невозможно впрыснуть, как вакцину, передать по наследству, поэтому часто предпринимательские черты ассоциируются с понятиями «инициатива», «смелость», «динамизм». Для предпринимателя денежные выгоды стоят на втором плане, а главная роль, которую такие люди возлагают на себя, – это организация и воплощение в жизнь интересного проекта.

Предпринимательство характеризуется обязательным наличием инновационного момента – будь то производство нового товара, смена профиля деятельности или основание нового предприятия. Новая система управления производством, качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий – это тоже инновационные моменты.

Глава 5. КУЛЬТУРА И ЭТИКА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Понятие культуры предпринимательства. Предпринимателю присуще отношение к миру, которое Макс Вебер назвал «практической рациональностью» т. е. ориентацией на достижение реального,

осязаемого результата своей деятельности наиболее целесообразным и выгодным путем. Хозяйствующий человек погружен в мир повседневности, заботы о выгоде и прибыли, и ему некогда задумываться над этической и тем более духовной сущностью вещей и отношений. Он пользуется известной свободой практических действий, но совершает их без оглядки на высшие духовные смыслы.

Процесс возрождения российского предпринимательства и становления свободного рынка сопровождается трудностями, которые носят не только институциональный, но и духовный характер. Одной из основных проблем является создание адекватного для развития цивилизованного бизнеса нравственного климата и выработка деловой этики. А это предполагает выяснение «смысложизненных» основ предпринимательства в целом, и в частности норм морали, как внутри бизнес-сообщества, так и в отношениях между деловым миром и обществом.

Социокультурная и этическая регуляция предпринимательской деятельности является предметом получившей широкое распространение на Западе научной и учебной дисциплины «Этика бизнеса». У нас эта дисциплина не имеет пока должного признания, а само название используется главным образом для обозначения делового этикета. Однако анализ содержания социокультурных, мировоззренческих и этических составляющих предпринимательской деятельности, включенных в русскую картину мира, насущно необходим.

Вопрос о ценностном содержании предпринимательской деятельности тесно связан с другим вопросом: насколько приоритетной является та или иная сфера бизнеса. В XIX веке в России остро стояла проблема соотношения индустриального и сельскохозяйственного предпринимательства. В конце XX века особую актуальность приобрела проблема соотношения производственного и финансового предпринимательства. В постиндустриальном мире, в периферийные экономические структуры которого оказалась включена Россия, именно виртуальная экономика финансов оказывается приоритетным направлением бизнеса. Эта деятельность приносит сверхприбыли, но она не связана с хозяйственной рациональностью в традиционном понимании. Виртуальная экономика финансов может быть не просто нецелесообразной, но и деструктивной относительно интересов национальной экономики (развития производства, роста валового продукта, национального дохода, повышения благосостояния людей). Тем не менее именно

финансы оказываются наиболее прибыльной и, следовательно, привлекательной с эгоистических и рациональных позиций сферой предпринимательства, и в постсоветской России эта особенность современного бизнеса проявилась в полной мере.

Когда предпринимательская деятельность освобождается от этических регуляторов, она немедленно криминализируется. И это наиболее яркий симптом кризиса социокультурной системы в целом. В постсоветский период мир бизнеса настолько тесно переплелся с миром преступности, что они стали практически неразличимы. Криминализация бизнеса в постсоветской России – не случайность или временное явление, а закономерность. Между миром криминала и миром бизнеса возникла устойчивая функциональная связь. Только кропотливая работа по формированию социокультурной среды и этики предпринимательства может изменить ситуацию. А это предполагает создание устойчивых ценностных и моральных приоритетов общества в целом, отказ от идеологических и политических крайностей, развитие культуры.

В конце XIX – начале XX века «культурная» критика негативных аспектов предпринимательства способствовала формированию его культуры и этики. Современная культура также должна внести свой вклад в становление цивилизованного предпринимательства. Культура предпринимательства является неотъемлемым элементом организации предпринимательской деятельности. Она базируется на общих понятиях культуры и неразрывно с ней связана. Культура – это совокупность производственных, общественных и духовных потребностей людей. Так определяется сущность этого понятия в «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова. Далее в Словаре дается еще одно определение этого комплексного понятия: культура – это высокий уровень чего-нибудь, высокое развитие, умение.

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

Как известно, предпринимательская деятельность – это свободная деятельность дееспособных граждан и (или) их объединений. Но экономическая свобода в осуществлении предпринимательской де-

тельности не означает, что ее участники свободны от исполнения установленных принципов и методов регулирования предпринимательской деятельности. Государство устанавливает определенные преграды, чтобы ограничить проявления всемерной экономической свободы отдельными представителями предпринимательской деятельности во имя защиты интересов и экономической свободы других участников предпринимательства и других субъектов рыночной экономики, общества в целом.

Культура предпринимательства означает, что самостоятельность и экономическая свобода субъектов предпринимательской деятельности противоречат их неоправданной инициативе, поэтому государство устанавливает меры и формы ответственности за нарушение предпринимателями правовых норм, регулирующих предпринимательскую деятельность. Так, в соответствии Конституцией РФ не допускается экономическая (предпринимательская) деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию, а ст. 57 Конституции требует, чтобы каждый платил законно установленные налоги и сборы. Уголовным законодательством предусмотрены меры уголовной ответственности за незаконное и лжепредпринимательство, другие деяния граждан, не соответствующие законной деятельности.

Первым всеобщим элементом культуры предпринимательской деятельности является ее законность, вторым элементом – строгое выполнение обязательств и обязанностей, вытекающих из правовых актов, договорных отношений и совершаемых законных сделок, из обычаев делового оборота, что проявляется в ненанесении не только имущественного, но и морального вреда партнерам, конкурентам, потребителям, наемным работникам. Следующим важным элементом культуры предпринимательства является честное ведение его субъектами своего бизнеса. Честное отношение к людям, потребителям, партнерам, государству – это действительно ведущий признак культуры предпринимательства.

Важно также соблюдение предпринимателями общих этических норм, включающих профессиональную этику, общепринятые правила осуществления бизнеса, уровень культуры и воспитания предпринимателей, степень их притязаний, соблюдение обычаев и нравов, действующих в обществе, уровень знаний, необходимых для осуществления законного бизнеса, и др. Культура предпринимательства как про-

явление правовых и этических критериев (норм) включает отношения с государством, обществом, потребителями, служащими, партнерами, конкурентами и другими хозяйствующими субъектами, а также соблюдение действующих правовых актов, стандартов, правил, норм, прямо или косвенно влияющих на развитие предпринимательства.

Предпринимательская деятельность направлена на систематическое извлечение прибыли, но не любыми путями и методами, а только на законных основаниях. Культура предпринимательства означает, что предприниматели, создав собственное дело, осуществляют законный бизнес и получают доход (прибыль) на законных основаниях.

Формирование культуры предпринимательства определяется многими факторами, среди которых главными являются цивилизованная внешняя предпринимательская среда, общественный и государственный менталитет, реально действующие правовые нормы, устанавливающие права, обязанности, ответственность предпринимателей, защищающие их от агрессивной окружающей среды, и, конечно, сам предприниматель и его корпоративная культура.

Культура предпринимательства в целом зависит от формирования культуры предпринимательских организаций, культуры самих предпринимателей, от предпринимательской этики, делового этикета и многих других элементов, в целом составляющих такое понятие, как культура.

Культура фирмы, как правило, определяется следующими внутренними факторами:

- предметом предпринимательской деятельности, осуществляемой бизнесом;
- организацией предпринимательской деятельности;
- мотивацией собственника фирмы и служащих;
- уровнем управленческой культуры, механизмом взаимоотношений руководителей фирмы и наемных работников;
- наличием особого стиля управления, который способствует достижению ведущих позиций на рынке;
- созданием таких условий деятельности служащих, которые способствуют осознанию ими полной причастности к результатам деятельности фирмы;
- наличием набора четких, определенных представлений о ценностях, к которым стремится фирма;

- высокой профессиональной компетентностью руководителей фирмы, менеджеров и сотрудников, возможностью их обучения;
- достижением высокого качества и интенсивности труда сотрудников с соответствующим материальным вознаграждением;
- ориентацией деятельности фирмы на высокую эффективность и качество предлагаемых товаров и услуг;
- хорошо организованным сервисным обслуживанием продукции у потребителей;
- высокой культурой производства, внедрением новых технологий, обеспечивающих необходимый уровень качества товаров и услуг;
- созданием необходимых санитарно-гигиенических и безопасных условий труда; обеспечением здорового морального климата в фирме и др.

Формирование такой корпоративной культуры наряду с другими факторами обеспечивает предпринимательский успех.

Можно определить, культурна ли фирма, если провести анализ по следующим критериям (и получить положительный ответ на поставленные вопросы):

- готова ли фирма к риску и нововведениям;
- направлена ли активность фирмы (сотрудников) на решение главных целей;
- акцентируется ли внимание на внешних задачах (хорошее обслуживание клиентов);
- каковы взаимоотношения с потребителями и др.;
- не поощряются ли конформизм, индивидуализм;
- ориентировано ли стимулирование работников на конечные индивидуальные результаты;
- отдается ли предпочтение групповым формам принятия решений;
- подчинена ли деятельность заранее составленным планам;
- сопровождается ли работа инновационными процессами;
- имеется ли сотрудничество между группами и отдельными работниками;
- верны ли сотрудники интересам фирмы и преданы ли ей;
- информированы ли они целиком о том, какова их роль в достижении целей фирмы;
- неформальны или формальны отношения в фирме;
- является ли фирма открытой.

Предпринимательская этика и этикет. Предпринимательская этика – одна из сложных проблем формирования культуры цивилизованного предпринимательства. Этика – это учение и практика поведения индивидуумов (граждан) в соответствии с идеями о должном, о добре и зле, идеалах, моральных принципах и нормах поведения. Это учение о назначении человека, смысле его жизни. Это система моральных и нравственных норм, включая общеобязательные правила поведения людей.

Предпринимательская деятельность, как и любая экономическая, хозяйственная, профессиональная деятельность дееспособных граждан, имеет правовые и этические критерии, нормы, правила поведения, отступление от которых грозит субъектам предпринимательской деятельности негативными последствиями. Правовые нормы поведения предпринимателей и организаций устанавливаются законами и нормативными актами, а их невыполнение грозит серьезными мерами наказания (вплоть до банкротства и лишения свободы), поэтому очень важным условием развития цивилизованного предпринимательства является не только принятие законов, регулирующих предпринимательскую деятельность, но и формирование правовой культуры.

Этические нормы в предпринимательстве представляют собой совокупность признаков поведения граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность в различных сферах экономики, направленную на удовлетворение потребностей рынка, конкретных потребителей, общества и государства. Предпринимательская этика базируется на общих этических нормах и правилах поведения, сложившихся в стране, мире. В связи с общеэтическими нормами поведения граждан предпринимательская этика неразрывно связана с такими понятиями, как честность, совесть, авторитет, благородство, вежливость, честолюбие, самолюбие, бесстыдство, лицемерие, злорадство, злословие, месть, коварство, грубость и т. п. Как видно, одни понятия связаны с положительными (позитивными) принципами и чертами поведения, а другие – с отрицательными (негативными). Даже неполное перечисление характерных черт поведения отдельных предпринимателей свидетельствует о комплексном понятии предпринимательской этики, которая, как правило, должна базироваться на общечеловеческих, общегуманных принципах, на общих принципах осуществления рискованного, новаторского, инновационного, компетентного, законного, честного

предпринимательства в противоположность рутинному, незаконному, некомпетентному бизнесу.

На формировании предпринимательской этики сказываются формы общественного сознания (менталитета) и общественных отношений, направленных на утверждение самооценности гражданина как предпринимателя, проявление его лучших человеческих качеств, экономической свободы, его ответственности перед потребителями, обществом. Предпринимательская этика опирается на моральные принципы, относящиеся к нравам, характеру, притязаниям предпринимателей, а потому неразрывно связана с их мотивами, побуждениями.

Этические проблемы предпринимателей постоянно возникают и разрешаются в первую очередь с потребителями, при этом государство защищает интересы потребителей. Этические отношения предпринимателей как собственников дела связаны с наемными работниками. Эти отношения оказывают особое влияние на уровень предпринимательского успеха. Важное значение в развитии цивилизованного предпринимательства имеют отношения с хозяйствующими партнерами, конкурентами, обществом. Предпринимательская этика проявляется в таких категориях, как верность данному слову, принятому на себя обязательству, моральной ответственности за невыполнение установленных правовыми нормами обязанностей.

Чтобы овладеть навыками корректного поведения, нужно соблюдать:

- правила представления и знакомства;
- правила проведения деловых контактов;
- правила поведения на переговорах;
- требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде; требования к речи;
- культуру служебных документов и другие элементы предпринимательского этикета, который является составной частью предпринимательской этики.

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

Наибольший вклад в научно-философское обоснование «золотого правила» нравственности внес Иммануил Кант – родоначальник немецкой классической философии. Категорический императив – именно под таким названием интерпретировано «золотое правило» в «Критике практического разума» (1788) – это основополагающая категория этики, независимый от опыта (априорный) закон.

«Поступай только согласно такой максиме, руководствуясь которой, ты в то же время можешь пожелать, чтобы она стала всеобщим законом». Сравнивая эту формулировку с «классическим» «золотым правилом», нетрудно заметить, что она нуждается в пояснении, поскольку из данной максимы Канта не следует, что поступать надо «хорошо». Поэтому философ дает вторую формулировку категорического императива: «Поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого так же, как к цели, и никогда не относишься к нему только как к средству». Более того, по Канту, категорический императив – это не просто закон нравственности, а такой всеобщий закон, который разумный индивид задает себе сам.

Существуют незыблемые принципы, которыми обязан руководствоваться каждый уважающий себя и других предприниматель. Они и составляют морально-этический кодекс цивилизованного бизнесмена, достойного уважения. Соблюдение этих принципов – святое дело в предпринимательстве. Еще Аристотель определил этику как знание того, что следует делать и от чего следует воздержаться. Поведение людей, участвующих в бизнесе, должно, с одной стороны, соответствовать разумным, принятым в обществе рекомендациям и, с другой, – чураться нарушения норм этики и морали. Бизнесмен должен избегать аморальных, неэтичных поступков. «Не преступать» – важнейшее морально-этическое правило бизнеса. Морально выдержанный бизнес означает не только знакомство с моральными правилами и нормами предпринимательского поведения. Не менее важно соблюдать моральные устои бизнеса, твердо придерживаться морально-этических канонов. Невоспитанные, малограмотные предприниматели зачастую просто не знают элементарных норм предпринимательского поведения и нарушают их в силу собственного невежества. Но в той же или в еще большей степени наблюдается осознанное, заранее предусмотренное отклонение от общепринятых норм предпринимательской морали во имя собственной выгоды за счет других.

Некоторые правила служебного этикета. Кроме морально-этических принципов предпринимательства и культуры предпринимательского поведения, существуют правила доброго тона (доброжелательности), которые принято соблюдать на любой службе, в том числе и в бизнесе. Нормы и правила корректного поведения в отношениях со своими коллегами, порядок и формы обхождения в процессе служебных контактов именуют служебным этикетом.

Служебный этикет включает правила взаимного приветствия, представления, знакомств, общения с подчиненными, коллегами, руководителями, проведения деловых переговоров, ведения переписки. Этикет – это также требования к внешнему облику, одежде, манерам поведения, речи.

В большинстве случаев правила делового этикета не носят характера безусловных требований в том смысле, что соблюдать положения служебного этикета необходимо самому предпринимателю или участнику предпринимательских операций. В противном случае о них будет складываться дурное впечатление, что может отрицательно сказаться на карьере. Но применительно к международному бизнесу, связанным с ним официальным встречам и переговорам выработаны правила международного протокола, которые во многом четко и однозначно определяют способы и нормы служебного поведения.

Одежда предпринимателя призвана подчеркивать наличие у него вкуса, знания моды, но в то же время отличаться достаточной строгостью, не быть «кричащей». Внешний облик предпринимателя не должен ронять его престиж, призван подчеркивать солидность. Согласно общепринятому этикету мужчина здоровается с женщиной первым. Младшему по возрасту надлежит первым здороваться с более старшим. Правило, согласно которому подчиненный первым здоровается с руководителем, не носит абсолютного характера; допускается и обратный порядок взаимных приветствий.

В России наиболее принято обращение к руководителям, партнерам, сослуживцам по имени и отчеству. В официальных устных и письменных обращениях желательно добавлять слово «уважаемый». При обращении по фамилии в обязательном порядке добавляются слова «господин», «госпожа», «товарищ», «коллега». По имени можно обращаться только к очень близким друзьям и гораздо более молодым коллегам, да и то, если это не вызывает у них возражений. Сугубо же-

лательным в деловых ситуациях является обращение на «Вы». К обращению на «ты», которое в этом случае должно становиться взаимным, допустимо переходить лишь при неформальных отношениях.

При первой деловой встрече с незнакомыми людьми следует самому представиться им, либо вас должны представить друг другу организаторы встречи. Мужчина обязан представиться женщине первым. Не следует спрашивать у представившегося вам лица дополнительные сведения о нем, если это не обусловлено интересами дела или необходимостью установления более тесных контактов. В деловых отношениях приходится соблюдать субординацию, означающую, что каждый ведет себя в соответствии с занимаемой должностью и служебным положением. Но в любой ситуации необходимо прежде всего опираться на правила корректного поведения с позиций уважения к лицу, с которым вы имеете общее дело.

Умение не говорить слишком много самому и больше выслушивать других относится к числу хороших признаков соблюдения делового этикета и уважения к окружающим. Не следует перебивать собеседника, не дослушав его. При необходимости отвлечения во время беседы или вынужденности прервать слишком затянувшееся, не несущее полезной нагрузки высказывание собеседника надо попросить у него извинение за прерванный разговор. Знаки внимания, вежливость, уважение к партнеру призваны сопровождать любые деловые контакты, будь они в устной, письменной, телефонной, телеграфной, телексной, телефаксной форме. Владение навыками делового общения является необходимым для будущих деловых людей: инженеров, менеджеров, экономистов и других специалистов. Это не так просто, как кажется, но и не очень сложно. Эти навыки в будущем могут сыграть важную роль при заключении сделки или подписании контракта.

Противоречие между этикой и бизнесом весьма остро проявляется в деловом общении, причем на самых разных его уровнях: как между организацией и социальной средой, так и внутри самой организации. Между управляющими, предпринимателями и вообще деловыми людьми по отношению к указанному противоречию существуют две основные позиции. Считающие себя прагматиками полагают, что в деловом общении и вообще в бизнесе этика сама по себе не нужна. Единственная обязанность управляющего корпорацией, работающего по найму у владельца бизнеса, — любыми доступными средствами

максимизировать прибыль, «делать как можно больше денег», всячески приспособляясь к нормам общества, воплощенным в законах и этических традициях. Крайним случаем неэтического поведения бизнесменов, руководителей предприятий является нарушение закона. Но неэтичным поведением следует также считать различного рода действия компаний, не предпринимающих мер для устранения дефектов в своей продукции, которые могут привести к вредным последствиям для населения. Поэтому в понятие этики делового общения входит и забота руководителей предприятий о качестве своей продукции, ответственность за тот вред, который она может нанести населению.

Этика делового общения охватывает широкий круг вопросов, относящихся к целям и средствам ведения бизнеса. В этой связи следует отметить, что представители делового прагматизма подчас используют непригодные средства для достижения своих целей: взятки, подкуп и т. д. Но помимо этого и сами цели делового общения могут носить неэтичный характер. При этом общение может рассматриваться неэтичным не потому, что оно противозаконно, а вследствие несовместимости делового общения с моральными ценностями. Примером может служить заключение сделок, контрактов на постройку экологически вредных предприятий.

Другим проявлением противоречия между этикой и бизнесом является то, что соблюдение этических норм в деловом общении признается не только важным с точки зрения ответственности бизнесменов перед обществом и самими собой, но и необходимым для эффективности производства. В этом случае этика рассматривается не только как необходимый нравственный императив поведения, но и как средство, помогающее увеличить рентабельность, способствующее укреплению деловых связей и улучшению делового общения.

Думается, что этот подход является более цивилизованным и в результате более эффективным, так как предприятие – компонент общества, а утверждая этические нормы общения у себя, оно в то же самое время способствует их распространению и в социуме, окружающей социальной среде. Чем более благополучной становится этическая атмосфера в обществе, тем более благоприятная обстановка создается для бизнеса. Вместе с тем неэтичное поведение (и общение) рано или поздно обернется если и не прямыми экономическими убытками, то, во всяком случае, социальными и нравственными издержками как для предприятия, так и для социальной среды.

Глава 6. РОЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Наемный работник как исполнитель идей предпринимателя также относится к группе субъектов предпринимательского процесса. Именно от него зависят эффективность и качество реализации предпринимательской идеи.

Известно, что каждому экономическому субъекту свойственны свои собственные интересы. Что касается предпринимателя и наемного работника, то часть их планов совпадает (чем выше прибыль, тем выше заработная плата, к примеру), а часть носит полярно противоположный характер (предприниматель не заинтересован в высокой оплате труда, а наемный работник заинтересован). В таких случаях стороны вынуждены идти на поиск компромиссных вариантов, что и составляет основу взаимоотношений этих двух субъектов предпринимательского процесса.

В современных условиях рыночного хозяйствования каждый предприниматель функционирует в условиях достаточно глубокой специализации производства, возникшей на основе разделения труда. Любой предприниматель нуждается в эффективных партнерских связях, только в таком случае он может эффективно действовать в рамках того или иного фрагмента целостного производственного процесса. Если взять для анализа целостный процесс производства, то он состоит из множества фрагментов, каждый из которых фокусируется в конкретной деятельности предпринимателя. В условиях рынка от предпринимателя требуется умение – и даже предрасположенность – действовать в союзе с другими предпринимателями и вести постоянный поиск наиболее эффективных партнерских связей, в ходе которого предприниматель осуществляет переориентацию своей деятельности.

Основные источники денежных средств при организации бизнеса таковы: личные сбережения (в этом случае их должно быть много); средства друзей, родственников или партнеров (в этом случае не стоит рассчитывать на большую сумму); кредит в банке (в данном случае вам придется предоставить банку информацию о своем финансовом положении и проекте, под который берутся деньги).

Таким образом, при планировании своей деятельности предприниматель рассматривает возможность иметь партнера по бизнесу,

от вида взаимоотношений с которым зависит уровень эффективности его деятельности.

Целью предпринимательской активности является производство и предложение рынку такого товара, на который имеется спрос и который приносит предпринимателю прибыль. *Прибыль* – это излишек доходов над расходами, получаемый в результате реализации принятого предпринимательского решения по производству и поставке на рынок товара, в отношении которого предпринимателем выявлен спрос потребителя. Однако получение прибыли свойственно не только предпринимательской, но и любой другой форме деловой активности. В этой связи важно обратить внимание на выделение такой экономической категории, как предпринимательская прибыль, или предпринимательский доход. Доходы от инновационной деятельности, т. е. от введения новых методов и приемов организации производства, и составляют *предпринимательский доход*. Под предпринимательским доходом следует понимать прежде всего дополнительный доход – доход от управления – излишек, получаемый предпринимателем благодаря его природным качествам или особому умению анализировать и по-новому комбинировать факторы производства в зависимости от внешних условий.

Другими словами, прибыль предпринимателя (если речь идет действительно о предпринимателе, а не об обычном деловом человеке) складывается из двух элементов: обычной прибыли делового человека и излишка над обычной прибылью делового человека.

Второй элемент и выступает в качестве предпринимательского дохода (прибыли), т. е. формы общественного вознаграждения за проявленный инновационный подход, новаторство в производстве, платы за риск или управление бизнесом.

Большой признательностью пользуются предприниматели в развитых странах, особенно в США, так как считается, что такие люди добровольно идут на риск, связанный с реализацией своих проектов, которые служат всему обществу, а в случае неудачи несут полную ответственность за себя.

Все то, что составляет предмет деятельности предпринимателя, имеет право на реализацию только в случае позитивной (положительной) экспертной оценки потребителя. Такая оценка осуществляется потребителем и выступает как готовность последнего приобрести тот или иной товар. Предприниматель при планировании и организации своей деятельности не может игнорировать настроения, желания, ин-

тересы, ожидания, оценки потребителя. Таким образом, *целью предпринимателя* является необходимость «завоевать» потребителя, создать круг собственных потребителей.

Основными средствами воздействия предпринимателя на потребителя выступают следующие факторы:

- новизна товара и его соответствие интересу потребителя;
- его качество;
- цена, доступность товара;
- степень универсальности товара;
- внешний вид и упаковка;
- позитивные отличия товара от товаров других производителей и возможность потребителя ознакомиться с такими отличиями;
- возможность воспользоваться услугами послепродажного сервиса;
- соответствие товара общепринятым или государственным стандартам;
- престижность и привлекательность рекламы товара и т. д.

Таким образом, если в отношении общественного производства именно предприниматель выступает в роли активного субъекта, то в отношении самого предпринимательского процесса, его содержания и эффективности активную роль играет потребитель, и предприниматель не может игнорировать этот факт.

Не подлежит сомнению, что фигура предпринимателя относится к числу центральных и в условиях становления рынка. Именно с его деятельностью прежде всего связываются прогресс современного общества, динамизм экономической системы. В России и других бывших социалистических странах предприниматель и предпринимательство в течение десятилетий практически отсутствовали. Ныне здесь формируется принципиально иная социальная структура. Возникают и быстро утверждаются чуждые советскому обществу новые типы хозяйствующих субъектов – предпринимателей, место и значимость которых в переходной экономике еще не вполне прояснены в силу новизны этой проблемы. В числе этих типов особое место занимает современный предприниматель, подчиняющийся законам рыночной экономики, типичным продуктом которой он и является. Народному хозяйству России предстоят крупнейшие не только социальные, но и технико-технологические преобразования. Отсюда вытекает неизбежность роста численности предпринимательского слоя.

РАЗДЕЛ 2. ПРЕДПРИЯТИЕ (ФИРМА)

- *Предприятие как хозяйствующий субъект.*
- *Факторы, влияющие на выбор организационно-правовой формы предприятия.*
- *Слагаемые предпринимательского успеха и цели деятельности фирмы.*
- *Экономические условия, определяющие деятельность фирмы.*
- *Стратегия поведения фирмы на рынке.*
- *Основные показатели деятельности фирмы.*
- *Планирование бизнеса.*
- *Реклама и ее роль в бизнесе.*

Глава 7. ПРЕДПРИЯТИЕ КАК ХОЗЯЙСТВУЮЩИЙ СУБЪЕКТ

В соответствии с законодательством Российской Федерации предпринимательская деятельность должна быть зарегистрирована. Предпринимательство, осуществляемое без привлечения наемного труда, регистрируется как *индивидуальная трудовая деятельность*. Предпринимательство, осуществляемое с привлечением наемной рабочей силы, в любом случае должно регистрироваться как предприятие.

Под *предприятием* понимается самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в порядке, установленном законом, для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения дохода (прибыли). Предприятие самостоятельно осуществляет свою деятельность в сфере производства, торговли, финансов, услуг, определяет партнеров по бизнесу, распоряжается выпускаемой продукцией, полученной прибылью, остающейся после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Предприятие характеризуется следующими основными признаками:

- определенной обособленностью – имущественной и неимущественной (обособленностью от собственности учредителей предприятия);
- юридическим статусом, закрепляющим за предприятием определенные права и обязанности, позволяющим рассматривать его как

субъект права и правовых отношений, предполагающим его государственную регистрацию в соответствии с действующим в стране законодательством;

- названием предприятия и его организационно-правовой формой, позволяющей судить об объеме и форме его ответственности по обязательствам.

Важной характеристикой предприятия является его название. Название выступает в качестве первичной информации для партнеров по деловым отношениям, именно название служит носителем престижа предприятия и профиля его деятельности.

В экономической литературе используются разные трактовки термина «предприятие». Этот термин используется как синоним понятий «общество», «компания», «фирма», т. е. служит определением участника экономического процесса. Часто используется слово «фирма». Первоначально термин «фирма» (от итальянского *firm* – подпись) использовался как «торговое имя» коммерсанта, в настоящее время фирма – это юридическое лицо.

Различные школы экономической науки по-разному трактуют определение фирмы как категории. *Традиционная экономическая теория* определяет фирму как производственно-технологическую систему, как конгломерат людей и машин. Особое внимание при этом обращается на организационные аспекты ее функционирования и связанные с ними резервы экономической эффективности.

Неоинституционалистский подход особое внимание уделяет механизму возникновения фирмы и ее функциям. Р. Коуз предложил трактовать фирму как совокупность взаимовыгодных контрактов. Фирма – это совокупность контрактных отношений. Появление фирмы обусловлено прежде всего существованием издержек рыночного механизма (механизма цен). Путем создания фирмы (организации) и предоставления предпринимателю права управлять ресурсами можно сэкономить на определенных издержках рыночного механизма (транзакционных издержках).

Транзакционные издержки – это издержки ведения сделок: информационные, измерения качества товаров и услуг, издержки на разработку правил ведения контрактов, издержки уклонения от ответственности за выполнение обязательств по сделкам и т. д. Эти издержки никогда не бывают нулевыми, так как в реальном мире отношения собственности в значительной мере влияют на производство.

Новизна неoinституционалистского определения фирмы заключается в том, что наряду с выгодами разделения труда внутри предприятия четко определяется граница развития фирмы. Пределы власти предпринимателя в фирме устанавливаются контрактным соглашением. В контракте записываются границы, в рамках которых предполагается деятельность поставщика товара или услуги. Детально действия поставщика определяются позднее покупателем. Следовательно, в пределах контрактного соглашения размещение ресурсов попадает в зависимость от покупателя. В этих условиях краткосрочные контракты нежелательны. Такую систему взаимоотношений, при которой управление ресурсами зависит от предпринимателя, Р. Коуз и называет фирмой.

Внутри фирмы отношения регулируются не рыночными сигналами (спросом и предложением), а командами, исходящими из иерархической системы. По существу фирма есть система, в которой ценовой механизм подавлен, поэтому и граница фирмы определяется чертой, на которой уравниваются трансакционные рыночные издержки и трансакционные издержки административного механизма. А поскольку структура трансакционных издержек у фирмы иная, чем на свободном рынке, то, когда рынок бессилен, с проблемой организации труда справляется фирма.

Итак, в классическом определении фирмы акцент делается на предсказании поведения фирмы в соответствии с существующей производственной функцией как формой выражения технологической зависимости между затратами факторов производства и максимально возможным выходом продукции.

Неoinституциональная характеристика фирмы в центр внимания ставит существование и соответственно в дальнейшем – сосуществование многообразных форм деловых предприятий, пределов их роста, возможных вариантов решения проблем мотивации работников, организации, контроля, планирования и др.

Главным для фирмы является ее кадровый потенциал: предприниматели, менеджеры, ученые, инженеры, рабочие с их мастерством, профессионализмом, компетентностью, инновационным потенциалом, конкурентной энергией, управленческими новациями, опирающимися на конкретную материально-техническую базу и реальную величину функционирующего капитала. Процветание фирмы, ее известность – производные от таланта и труда ее коллектива.

Сильные фирмы – это опора макроэкономической политики государства в обеспечении экономического роста и стабильности.

В современном мире насчитывается около 50 млн фирм – разнообразных предпринимательских структур, 99 % которых относится к малому и среднему бизнесу. Они крайне неравномерно распределяются по континентам и странам. Свыше 20 млн фирм функционирует в США, около 16 млн – в странах ЕС, свыше 7 млн – в Японии, приблизительно 5 млн фирм приходится на европейские страны, не входящие в ЕС. Крупнейшие фирмы действуют в наукоемких и традиционных производствах.

Каковы особенности современных западных фирм? Во-первых, специфична их организационно-правовая структура: головная компания интегрирует экономическую власть в условиях юридической самостоятельности входящих в ее состав компаний с принадлежащими им предприятиями. Это придает фирме социально-экономическую, производственно-технологическую, организационно-управленческую цельность и устойчивость. Коммерческая самостоятельность отдельных звеньев сочетается с жестким централизмом (финансовый контроль, политика капиталовложений) головной компании, что обеспечивает синхронную деятельность всех подразделений фирмы.

Механизм функционирования фирмы основан на эффективном взаимодействии капитала, труда, земли, информации. В результате производство превращается в результативный процесс. Эффективное взаимодействие таких процессов, как производство, обращение, потребление и накопление, обеспечивает функционирование механизма фирмы на трех уровнях: горизонтальном уровне – контрактные отношения фирмы с ее партнерами; вертикальном уровне – с дочерними, внучатыми и другими компаниями и принадлежащими им предприятиями; макроэкономическом уровне – с государством. Функционирование хозяйственного механизма фирмы невозможно без взаимодействия капитала, менеджмента, маркетинга, системы цен, прибыли и дохода, социальных отношений.

Фирма создает особые условия жизнедеятельности человека, она востребовала обширные и разносторонние знания: бухгалтер, менеджмент, маркетинг, психологию, экономическую географию, историю.

Фирма – одна из немногих «экономических ниш», где человек может реализовать свои способности. Экономическая эффективность

фирмы связана со структурой кадров. На всех этапах развития рыночной экономики фирме принадлежит особая роль. Она – школа предпринимательства, движущая сила бизнеса, генератор инноваций, «полигон» освоения и внедрения результатов НТП. Фирма интегрирует и организует экономику на микроуровне, а совокупность фирм определяет эффективность национальной, региональной и мировой экономики в целом.

Таким образом, западные фирмы являются мощным средством экономической и социальной интеграции народного хозяйства. Механизм интересов фирмы, человека и общества функционирует на основе «конкурентного баланса» между прибылями, ценами и высоким уровнем жизни. Активным участником этих интересов выступает государство.

Внутри фирмы осуществляется сложная коллективная управленческая деятельность. В процессе управления соблюдаются соподчиненность и сбалансированность определенных функций и задач, что предполагает строгое следование некоторым правилам (ограничениям) со стороны участников производственного процесса, т. е. осуществляются административные функции, которые являются отличительным признаком фирмы.

Уместно еще одно определение фирмы как хозяйственной единицы коллективного характера, обладающей всей полнотой прав для заключения контрактов, обеспечивающих все стороны ее деятельности.

Любая фирма, занимающаяся хозяйственной деятельностью, ставит перед собой определенные цели, к достижению которых она стремится. Далее рассмотрим цели и их влияние на деятельность современной фирмы.

Глава 8. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЙ ФОРМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Предпринимательская деятельность может осуществляться как на основе создания индивидуального (единоличного) предприятия, так и на основе предприятия, имеющего статус юридического лица.

Как уже указывалось, *индивидуальное (единоличное) предприятие* – это предприятие, являющееся собственностью одного человека, несущего полную ответственность как за ведение бизнеса, так и за последствия, связанные с этой деятельностью. И осуществляется пред-

принимательство в данной форме как на основе предприятия, имеющего статус юридического лица, так и на базе предприятия, не являющегося юридическим лицом.

В западных странах накоплен значительный опыт организации такого предпринимательства. Существует так называемое *промышленное право*, основанное на принципе свободы промысла, т. е. вида хозяйственной деятельности, если она не запрещена законом. Естественно, такое право не предоставляет абсолютной свободы. Есть ограничения, связанные с определенными требованиями к квалификации (оказание медицинских, юридических услуг), направленные на защиту прав потребителя. При планировании деятельности в банковской сфере надо получить разрешение – лицензию и т. п.

Юридическим лицом является предприятие, имеющее свой собственный устав, счет в банке и внесенное в торговый (государственный) реестр, т. е. прошедшее процедуру официального учреждения.

Юридическое лицо характеризуется определенными правовыми свойствами (признаками):

- имеет гражданские права, соответствующие его целям и обязанностям;
- имеет обособленное имущество на правах полного собственника, или имущество, полученное в хозяйственное ведение, или имущество, полученное в оперативное управление;
- отвечает по своим обязательствам своим обособленным имуществом;
- от своего имени приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права;
- несет определенные обязанности;
- может быть истцом и ответчиком в суде и арбитраже;
- имеет собственный баланс;
- имеет собственный расчетный счет;
- внесено в Российский государственный реестр юридических лиц.

Юридическое лицо может создавать обособленные структурные подразделения: представительства, филиалы и отделения.

Представительство – это обособленное структурное подразделение юридического лица, которое располагается вне местоположения юридического лица и осуществляет представительские функции в конкретном регионе. Оно наделяется определенным имуществом, но не

имеет статуса юридического лица. Его функции сводятся к обеспечению благоприятных условий деятельности юридического лица с клиентами или партнерами.

Филиал – это обособленное структурное подразделение юридического лица, расположенное вне местоположения юридического лица и осуществляющее все функции юридического лица или определенную их часть, включая и функции представительства. Филиал не имеет статуса юридического лица, но может иметь обособленное имущество, иметь собственный баланс, но не для внешнего представления. Деятельность филиала, как и представительства, осуществляется на основе Положения о филиале (представительстве), утвержденного юридическим лицом.

Отделение – это обособленное структурное подразделение юридического лица (чаще с функциями филиала), расположенное в месте нахождения юридического лица. Отделение не имеет статуса юридического лица, но может полностью или частично дублировать функции юридического лица.

Юридическое лицо может быть **реорганизовано** в ходе осуществления им своей уставной деятельности. Реорганизация может осуществляться в разных формах. Это может быть **слияние** с другим юридическим лицом; **преобразование** в иное юридическое лицо; **выделение** другого юридического лица на основе собственного имущества; **разделение** на несколько юридических лиц.

Юридическое лицо может быть **ликвидировано** с учетом его несостоятельности и/или невозможности удовлетворить требования кредиторов.

Юридические лица могут быть организованы как коммерческие или некоммерческие организации.

Коммерческая организация (деловое предприятие) – это юридическое лицо, основной целью которого является получение прибыли и ее распределение между учредителями (физическим и юридическими лицами). Статус коммерческой организации позволяет юридическому лицу (его учредителям) получать доход только на основании самого факта участия в учреждении такой организации. Коммерческие организации можно классифицировать следующим образом:

- хозяйственные товарищества;
- производственные кооперативы;

- хозяйственные общества или ассоциации;
- государственные или муниципальные унитарные предприятия.

Некоммерческая организация – это юридическое лицо, для которого получение прибыли и ее распределение между учредителями не выступает в качестве основной цели. Получаемая прибыль используется для саморазвития, достижения уставных целей.

Основные формы некоммерческих организаций следующие:

- общественные организации (объединения);
- ассоциации или союзы, образуемые как коммерческими, так и некоммерческими организациями;
- потребительские кооперативы;
- благотворительные и иные фонды;
- учреждения, финансируемые собственником (учредителем) полностью или частично;
- религиозные организации (объединения);
- образовательные и иные учреждения, функционирующие на основе полного или частичного самофинансирования.

Предпринимательская деятельность представляет собой совокупность действий предпринимателя, которые осуществляются им последовательно в течение всего периода от начала до завершения конкретного дела, от первоначальных вложений в дело до получения конечного результата – прибыли. Такой завершённый цикл предпринимательства принято называть **бизнес-операцией** или **бизнес-сделкой**. При этом **сделка** – это письменное соглашение, договор субъектов хозяйственной деятельности о действиях, направленных на получение взаимной выгоды. Гражданский кодекс Российской Федерации выделяет односторонние сделки, осуществляемые по воле одного лица, сделки по соглашению двух сторон (двусторонняя сделка) и многосторонние сделки или бизнес-операции.

Бизнес-операции включают в себя ряд отдельных элементов: идею, формирование замысла, планирование операции, заключение контракта, ресурсное обеспечение, получение (изготовление) продукции, реализацию продукции.

Глава 9. СЛАГАЕМЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО УСПЕХА И ЦЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Стремление быть успешным является неотъемлемой частью занятия бизнесом. *Успех* – это умение действовать ради достижения цели вместе с другими, не ущемляя своих прав и интересов и прав и интересов других людей. Успех, наносящий вред другим людям, – это неудача. В предпринимательстве успех связывается с разными о нем представлениями. Для одних людей успех – это практическая реализация своей идеи, для других – получение крупной прибыли, для третьих – возможность избежать краха. Основой предпринимательского успеха является большая ответственность предпринимателя. В отличие от работников предприятия предприниматель идет на неограниченный рабочий день, риск потери капитала, нефиксированный (ничем и ничем не гарантированный) доход. Он также готов приобретать новые знания, брать на себя всю полноту ответственности как за состояние дел на производстве, так и за людей, работающих на нем. Предпринимательский успех связан прежде всего с реализацией идеи, желанием самоутверждения или стремлением изменить ход событий. Деньги, капитал, прибыль сопровождают предпринимательский успех, достижение конечного результата, но в самой предпринимательской деятельности они не могут выступать в качестве самоцели. В этом суть моральных и этических норм предпринимательства.

Основным показателем успешной деятельности предпринимателя выступает размер дохода (прибыли), получаемого в результате использования конкретных форм обеспечения предпринимательской идеи. Формой организации процесса достижения идеи является умение наиболее эффективно использовать факторы производства: труд, капитал, материалы, а главное – предпринимательские способности. Деятельность фирмы можно описать с помощью производственной функции, характеризующей результативное использование факторов производства. Особое значение приобретает обеспечение внутрифирменной эффективности. Существуют два подхода к определению внутрифирменной эффективности:

1. Деятельность фирмы описывается ее производственной функцией, так что при всех возможных комбинациях факторов производства (главным образом, труда и капитала) обеспечивается максимально возможный выпуск продукции.

2. Фирма выбирает комбинацию факторов с наименьшими издержками для каждого возможного объема выпуска продукции.

Экономическая эффективность фирмы определяется созданием и реализацией конечной продукции. Это основополагающая функция предприятия.

Процесс создания продукции направлен на удовлетворение потребностей, в результате чего предприятие добивается общественного признания своей деятельности. Процветающее предприятие – это предприятие, получающее устойчивую прибыль от своей деятельности. Владельцы (либо акционеры) предприятия заинтересованы в постоянном и все возрастающем потоке доходов и таком использовании собственных и привлеченных средств, которое увеличивает ценность принадлежащей им собственности (дивидендов, акций). Персонал и поставщики заинтересованы в стабильности предприятия, сохранении долгосрочных с ним отношений, а также в обеспечении благоприятной атмосферы сотрудничества. Для потребителей интерес представляют товары и услуги, обеспечивающие удовлетворение их потребностей, качество и цена продукции.

Общественное признание в свою очередь дает предприятию возможность расширять производство, наращивать объемы продаж товаров и услуг и в итоге увеличивать свою прибыль.

Основным инструментом, обеспечивающим достижение целевых функций предприятия, является рыночная стратегия, в рамках которой реализуются конкурентные преимущества предприятия. Руководство предприятия должно серьезно проанализировать имеющиеся конкурентные преимущества и выбрать одну из стратегий поведения на рынке. Выбор стратегии поведения фирмы – это четкая определенность действий фирмы в настоящем, чтобы достичь желаемых результатов в будущем, т. е. как бы взгляд фирмы на свою деятельность из будущего в настоящее. Такой подход к определению деятельности фирмы позволяет более четко организовать деятельность в настоящем.

Стратегия – это обобщенная модель действий, необходимых для достижения поставленных целей. Причем нет единой стратегии, поскольку каждая фирма имеет свои особенности, зависящие от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристики производимой продукции, состояния экономики и т. п. Поэтому и процесс выбора и выработки стратегии носит специфический характер.

Основные виды стратегий, имеющих место в мире бизнеса, можно объединить в три группы:

- наступательная, или стратегия прорыва;
- оборонительная, или стратегия выживания;
- стратегия сокращения и смены видов бизнеса.

Все эти виды стратегий связаны с динамикой продаж и прибыли предприятия, а также с реализацией конкурентных преимуществ. Так, наступательная стратегия может быть реализована как стратегия роста, или стратегия глубокого проникновения на рынок, или стратегия развития рынка. Оборонительная стратегия – не только стратегия выживания, она может быть реализована как стратегия диверсификации специализации. По реализации конкурентных преимуществ может проводиться стратегия «снятия сливок», или стратегия издержек производства, или стратегия быстрого освоения новых рынков.

После того как рыночная стратегия проведена, следующим инструментом реализации целевой функции предприятия, обеспечивающим устойчивое получение прибыли, является планирование, направленное на достижение целей предприятия.

Однако представление о том, что единственной целью деятельности фирмы является получение максимальной прибыли при любых обстоятельствах, было бы ошибочным. Многообразие возможных положений отдельных фирм в конкретной экономической ситуации на рынке определяет различную нацеленность их деятельности. Это может быть желание выжить с учетом конкретных условий. Такая ситуация предполагает получение хотя бы минимума прибыли, а может стать целью увеличения доли участия на рынке или захвата нового рынка; повышения качества продукции и т. п.

Существуют подходы, при которых фирма стремится функционировать на каком-то удовлетворительном уровне эффективности, поскольку не располагает возможностями максимизации прибыли. При характеристике целевой нормы эффективности предусматривается механизм, обеспечивающий достижение желательного уровня.

Конкретно сформулированная цель деятельности фирмы может включать разнообразные аспекты (хотя основным останется получение прибыли).

В Японии многие фирмы, в том числе и всемирно известные, придерживаются концепции, отражающей более широкие цели деятель-

ности, чем получение прибыли. Эти цели включают и стремление «к производству продукции наивысшего качества при наименьших ценах посредством наиболее полного использования производственного потенциала в соответствии с общими интересами экономики и для повышения благосостояния всего общества». Причем в качестве основного ресурса выживания фирмы выделяются человеческий фактор с его интеллектуальным потенциалом и постоянно развивающиеся технологии.

Предпринимательская деятельность предполагает готовность владельца капитала или менеджера взять на себя персональный риск, с которым эта деятельность сопряжена. При этом *максимального уменьшения риска* можно добиться следующими приемами:

- диверсификацией (производством различных видов продукции и/или распределением капиталовложений по разнообразным видам деятельности);
- страхованием собственности;
- максимизацией потоков получения информации о выбранной сфере деятельности, финансовой и экономической привлекательности предполагаемых объектов капиталовложений;
- использованием новейших технологий, товаров и услуг, обладающих научно-технической новизной;
- правильным выбором организационной формы бизнеса, которая обеспечит эффективность использования факторов производства в конкретном виде деятельности.

Фирмы могут иметь разнообразные цели и соответственно достигать их различными путями и способами.

Ни одна национальная экономика с развитой системой рыночных отношений не обходится без участия в большей или меньшей степени государства в регулировании экономических процессов. Государство влияет на экономическую деятельность фирм через систему общегосударственных (общеекономических) рычагов.

Одним из важнейших способов государственного воздействия является обеспечение стабильности инфраструктуры: банковской системы, денежно-кредитных отношений, системы коммуникаций, транспорта и др. Без хорошо отлаженной инфраструктуры экономическая деятельность фирм неэффективна, а средства, которые на нее затрачиваются, становятся неоправданно большими.

Другой рычаг – создание и совершенствование правовой основы, регулирующей экономические отношения между участниками бизнеса.

В зависимости от того, как развивается экономика, государство использует прямое и косвенное воздействие, используя системы налогообложения, госзаказа или прямого субсидирования.

Для интенсификации экономической деятельности государство использует также законы, защищающие право интеллектуальной собственности, в том числе и через систему лицензирования, патентования, обеспечивающих внедрение НИОКР.

Государственное регулирование включает также антимонопольное законодательство; определение ограниченных сфер деятельности и выдачу лицензий на нее; регламентирование организационно-правовых форм предпринимательской деятельности; амортизационную политику; систему налогообложения; льготы по инвестициям. К этим же факторам относятся доступность капитала, определяемая фактическим наличием его на рынке финансовых ресурсов и величиной процентных ставок на его использование; максимально возможный масштаб выбранной деятельности.

Развитие фирмы во многом зависит от уровня социально-экономического развития народного хозяйства. Возрастание роли фирмы как основы хозяйственной деятельности и растущее внимание государства к экономическим и социальным проблемам определяют характер взаимодействия между фирмой и государством. Государство, с одной стороны, стремится учитывать интересы фирмы, а с другой – определяет круг задач, которые должна решать фирма, и устанавливает приоритеты в распределении ресурсов. Прогресс науки и техники заставляет и государство, и бизнес учитывать значимость информационных и инновационных технологий. Возрастающий удельный вес научных исследований и разработок в деятельности фирмы, увеличение численности научного и инженерного персонала должны повысить эффективность управленческих решений.

Деятельность фирмы становится все более человекоемкой, и результат этой деятельности все более зависит от творческого потенциала работников, их инициативы. Сокращение численности рабочих за счет автоматизации должно компенсироваться творческим вкладом руководителей производственных структур, ученых, управленческих кадров и экспертов в области инновационных технологий. На передний план управления сама жизнь ставит стратегическое планирование как метод обеспечения прибыльности фирмы. Основное внимание уделяется сокращению сроков окупаемости ресурсов.

Можно сказать, что фирма является частью государственного механизма управления экономикой, частью его экономической структуры. Государство в свою очередь определяет рамки ее деятельности в соответствии с действующим законодательством. Каждая из сторон несет свой круг обязательств. Государство обеспечивает социально-экономическую среду для нормального функционирования бизнеса, а фирма должна выполнять свои обязательства, т. е. соблюдать законы, платить налоги, производить необходимую обществу продукцию.

Глава 10. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ

Экономические условия хозяйственной деятельности имеют большое значение для фирмы, поскольку именно они определяют саму «линию поведения» – стратегию и тактику развития бизнеса. Как уже отмечалось, к основным чертам рыночного хозяйствования относятся:

- самокупаемость и самофинансирование, подразумевающие, что предприятие пользуется только собственными источниками средств, а также средствами кредиторов, которые необходимо вернуть с процентами и в срок;
- самостоятельность в принятии экономических и иных решений: предприятие само определяет, что, когда, сколько производить и продавать (как правило, это определяют акционеры еще на этапе учреждения предприятия), с кем заключать договоры, какие осуществлять сделки;
- правовая защищенность предприятия, его акционеров и работников от произвольного и необоснованного вмешательства в дела предприятия со стороны других лиц, в том числе государства.

Для эффективной работы предприятия необходимо осуществлять:

- защиту прав участников (учредителей);
- четкое разграничение ответственности участников (учредителей) и руководителей предприятия, развитие механизмов корпоративного управления, обеспечение свободного перераспределения прав участия в капитале акционерного общества и перехода таких прав к лицам, заинтересованным в долгосрочном развитии предприятия (эффективным собственникам);
- обеспечение инвестиционной привлекательности предприятия;

- создание системы хозяйственно-договорной деятельности предприятия, обеспечивающей соблюдение контрактных обязательств;
- достижение прозрачности финансово-экономического состояния предприятия для их участников (учредителей), инвесторов, кредиторов;
- создание эффективного механизма управления предприятием.

Свобода рынка подразумевает обязательства его участников, в том числе обязательство уважать права и независимость других, что защищается законом (в судебном и ином порядке).

Свобода ценообразования и конкуренции означает, что по большей части цены складываются на рынке под воздействием факторов спроса и предложения, а не устанавливаются каким-либо вышестоящим государственным органом, а также то, что возможно свободно войти на рынок и выйти с него.

Глава 11. СТРАТЕГИЯ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНКЕ

Общая стратегия фирмы в условиях рынка определяется множеством факторов.

Стратегия поведения предприятия в условиях рыночной экономики проста: обеспечить максимизацию прибыли. Для достижения этой цели предприятиям, которые только «на пути к рынку», т. е. проходят период адаптации, необходимо осуществлять различные меры, которые включают улучшение управления, повышение эффективности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, рост производительности труда, снижение издержек производства, улучшение финансово-экономических результатов деятельности и др.

При определении положения предприятия на рынке рекомендуется получить следующую информацию:

- о показателях развития секторов национальной экономики и регионов;
- направлениях государственной политики в области производства и сбыта выпускаемой предприятием продукции и потребляемых видов сырья;
- существующем уровне отечественного производства;
- объемах импорта и экспорта аналогичной выпускаемой отечественной продукции и потребляемого сырья, а также о производстве и импорте продукции-заменителя;

- потребителях и сегментации рынка;
- основных характеристиках рынка для каждого его сегмента (эластичность сложившихся цен, потенциальная и реальная емкость рынка, его насыщенность);
- географическом распределении товара, его экспортных рынках, конкурентах (объем продаж в целом и по сегментам рынка, общая доля на рынке, цели, конкурентное поведение на рынке, самооценка и т. д.). Следует учесть сильные и слабые стороны конкурентов (по качеству выпускаемой продукции, ценовой политике, продвижению товара, сбытовой политике, послепродажному обслуживанию, формам осуществления расчетов «живыми» деньгами, путем предоплаты, в рассрочку и т. д.);
- уровне конкуренции в секторе товара выпускаемой продукции (давление через продукцию-заменитель, способность покупателей и поставщиков прийти к соглашению).

По результатам маркетинговых исследований составляется оптимистический, пессимистический и средневзвешенный прогнозы развития рынка. В рамках каждого из прогнозов рекомендуется определять фазы и продолжительность жизненного цикла по каждому виду продукции, выпускаемой предприятием; составлять прогноз развития рынка; оценивать потенциальные риски деятельности предприятия.

Выработка стратегии развития фирмы в рыночной экономике позволяет обеспечить эффективное распределение и использование ресурсов (материальных, финансовых, трудовых, земли и технологий), занять устойчивое положение на рынке, перейти от реактивной формы управления (принятие управленческих решений как реакции на текущие проблемы) к управлению на основе анализа и прогнозов.

Выработка стратегии развития предприятия осуществляется на основе анализа и прогнозов развития рынков выпускаемой продукции, оценки потенциальных рисков, анализа финансово-хозяйственного состояния и эффективности управления предприятием, а также анализа сильных и слабых сторон предприятия.

Формирование стратегии поведения предприятия на рынке включает определение следующих параметров:

- региона или территории, на которую направлен сбыт продукции,
- степени географической дифференциации сбыта продукции;
- доли рынка, которую предполагается занять;

- группы потребителей, на которую направлен сбыт продукции;
- связи «продукт – рынок» в качестве основы концепции маркетинга (выбор между дифференциальным и нишевым маркетингом);
- базовой ценовой стратегии (лидерство по издержкам, дифференциации, ниши рынка и т. д.);
- вида стратегии деятельности предприятия (стратегия конкуренции, стратегия расширения рынка и т. п.);
- квалификации и практического опыта персонала, необходимых для успешной конкурентной борьбы;
- возможности кооперации с другими предприятиями и организациями.

Глава 12. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Финансово-экономический анализ деятельности фирмы предполагает комплексный подход к определению состояния дел.

Основными компонентами финансово-экономического анализа деятельности предприятия являются:

- анализ бухгалтерской отчетности;
- горизонтальный, или временной анализ;
- вертикальный, или структурный анализ;
- трендовый анализ, или анализ тенденций развития;
- финансовый анализ;
- сравнительный, или пространственный анализ;
- факторный анализ;
- расчет степени риска.

Анализ бухгалтерской отчетности представляет собой изучение абсолютных показателей, представленных в бухгалтерской отчетности. В процессе анализа бухгалтерской отчетности определяются состав имущества предприятия, его финансовые вложения, источники формирования собственного капитала; оцениваются связи с поставщиками и покупателями; определяются размер и источники заемных средств; оценивается объем выручки от реализации и размер прибыли. При этом следует сравнить фактические показатели отчетности с плановыми (сметными) показателями и установить причины их несоответствия.

Горизонтальный, или временной анализ состоит в сравнении показателей бухгалтерской отчетности с показателями предыдущих периодов. Наиболее распространенными методами горизонтального анализа являются простое сравнение статей отчетности и анализ их резких изменений, а также анализ изменений статей отчетности в сравнении с изменениями других статей. При этом особое внимание следует уделять случаям, когда изменение одного показателя по экономической природе не соответствует изменению другого показателя.

Вертикальный, или структурный анализ проводится в целях выявления удельного веса отдельных статей отчетности в общем итоговом показателе и последующего сравнения результата с данными предыдущего периода.

Трендовый анализ, или анализ тенденций развития основан на расчете относительных (очищенных от случайных влияний и особенностей изменения показателя) отклонений показателей отчетности за ряд лет от уровня базисного года. При проведении анализа следует учитывать различные факторы, такие как эффективность применяемых методов планирования, достоверность бухгалтерской отчетности, использование различных методов учета (учетной политики), уровень диверсификации деятельности других предприятий, статичность используемых коэффициентов. Этот метод позволяет выяснить основную тенденцию развития предприятия, выявить глубокие структурные изменения.

Особое значение имеет финансовый анализ в ходе осуществления инвестиционных проектов. **Финансовый анализ** предполагаемого объекта инвестиций является неотъемлемой частью инвестиционного процесса на всех его стадиях. Этот метод позволяет установить соотношение между двумя абсолютными величинами. Например, отношение чистой прибыли к объему реализации показывает, сколько в среднем чистой прибыли приходится на единицу стоимости объема реализации.

Методы диагностики финансового состояния предприятия могут рассматриваться в двух аспектах:

- 1) как методы, связанные с определением обобщающих показателей, относящихся к обследуемому предприятию;
- 2) как методы, дающие возможность оценить финансовое положение на основе вычисляемых интегральных критериев, позволяющих

определить место, которое данное предприятие занимает в ряду других.

При проведении анализа финансового состояния устанавливаются дееспособность предприятия в отношении репутации заемщика, способность получать доход, формы и размеры активов, а также состояние экономической конъюнктуры.

Обобщающие показатели оценки финансового состояния характеризуют:

- ликвидность;
- привлечение заемных средств;
- оборачиваемость капитала;
- прибыльность.

Конкретный набор локальных показателей может варьироваться в зависимости от специфики отрасли, целей проекта и прочих факторов. Однако нужно выделить следующие наиболее важные обобщающие показатели:

- ликвидность оборотных активов;
- привлечение заемных средств;
- оборачиваемость (коэффициент деловой активности);
- финансовый результат и его составляющие.

Финансовый результат (прибыль или убыток) представляет собой слагаемое финансового результата от реализации продукции (работ, услуг), основных средств и иного имущества предприятия и доходов от внереализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

Прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг) и товаров определяется как разница между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) в действующих ценах без налога на добавленную стоимость и акцизов и затратами на ее производство и реализацию. В финансовые результаты отчетного года включаются прибыль или убыток, выявленные в отчетном году, но относящиеся к операциям прошлых лет. Доходы, полученные в отчетном периоде, но относящиеся к следующим отчетным периодам, отражаются в учете и отчетности отдельной статьей как доходы будущих периодов. Эти доходы подлежат отнесению на финансовые результаты при наступлении отчетного периода, к которому они относятся.

Балансовая прибыль (убыток) отчетного периода и ее использование отражается в балансе отдельно: в пассиве баланса – полученная

прибыль и ее авансовое использование, нераспределенная прибыль, а в активе баланса – фактически полученный убыток.

Прибыль от реализации основных фондов и иного имущества предприятия для целей налогообложения рассчитывается на основе учета разницы (превышения) между продажной ценой и первоначальной или остаточной стоимостью этих фондов и имущества с учетом их переоценки, производимой на основании постановлений правительства Российской Федерации, увеличенной на индекс инфляции, исчисленный в порядке, устанавливаемом правительством Российской Федерации.

По **основным фондам, нематериальным активам, малоценным и быстроизнашивающимся предметам**, стоимость которых погашается путем начисления износа, принимается остаточная стоимость этих фондов и имущества. Отрицательный результат от их реализации и безвозмездной передачи в целях налогообложения не уменьшает налогооблагаемую прибыль.

При расчете финансового результата используются сложившиеся рыночные цены. Под *сложившимися рыночными ценами* понимаются рыночные цены, сложившиеся в регионе на момент исполнения сделки. Под *регионом* следует понимать сферу обращения продукции в данной местности, которая определяется на основе учета экономической возможности покупателя приобрести товар на ближайшей по отношению к нему территории. При этом под *ближайшей территорией* понимается конкретный населенный пункт, или группа населенных пунктов, или иные территории, находящиеся в пределах границ национально- и административно-территориальных, национально-государственных образований.

При осуществлении предприятиями обмена продукцией (работами, услугами) либо ее передачи безвозмездно выручка для целей налогообложения определяется исходя из средней цены реализации такой или аналогичной продукции (работ, услуг), рассчитанной за месяц, в котором осуществлялась указанная сделка. При отсутствии реализации такой или аналогичной продукции (работ, услуг) за месяц учитывается цена ее последней реализации, но не ниже фактической себестоимости.

Если предприятие обменивает вновь освоенную продукцию, которая ранее не производилась, или обменивает приобретенную продукцию (основные средства, производственные запасы, малоценные

и быстроизнашивающиеся предметы, иное имущество), то для целей налогообложения принимается фактическая рыночная цена на аналогичную продукцию, сложившаяся на момент исполнения обязательств по сделке, но не ниже ее фактической себестоимости (балансовой стоимости).

В себестоимость приобретенной продукции включаются стоимость приобретения, расходы по доставке, хранению, реализации и другие аналогичные расходы. По основным средствам, иному имуществу, по которым начисляется износ, принимается их остаточная стоимость. Сумма выручки, полученная от таких видов сделок, определяется предприятием на основании расчетов, которые представляются в налоговый орган по месту нахождения предприятия одновременно с бухгалтерской отчетностью и расчетом по налогу на прибыль.

Внереализационные доходы и расходы – это денежные средства, которые получены либо истрачены предприятием не при осуществлении основной деятельности (отсюда и их название).

В состав доходов (расходов) от внереализационных операций включаются доходы, получаемые от долевого участия в деятельности других предприятий, от сдачи имущества в аренду; доходы (дивиденды, проценты) по акциям, облигациям и иным ценным бумагам, принадлежащим предприятиям. Сюда же относятся другие доходы (расходы) от операций, непосредственно не связанных с производством продукции (работ, услуг) и ее реализацией, определяемые федеральным законом, устанавливающим перечень затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и порядок формирования финансовых результатов, учитываемых при расчете налогооблагаемой прибыли.

В состав доходов от внереализационных операций включаются также суммы средств, полученные безвозмездно от других предприятий при отсутствии совместной деятельности (за исключением средств, зачисляемых в уставные фонды предприятий их учредителями в порядке, установленном законодательством).

Это могут быть:

- средства, полученные в рамках безвозмездной помощи, оказываемой иностранными государствами в соответствии с межправительственными соглашениями;
- средства, полученные от иностранных организаций в порядке безвозмездной помощи образованию, науке и культуре;

- средства, полученные приватизированными предприятиями в качестве инвестиций в результате проведения инвестиционных конкурсов (торгов) и др.

Суммы, внесенные в бюджет или государственные внебюджетные фонды в виде санкций в соответствии с законодательством Российской Федерации, в состав расходов от внереализационных операций не включаются, а относятся на уменьшение прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

Приватизируемые предприятия, реализующие пакеты своих акций на конкурсах (торгах) и получающие по условиям таких конкурсов (торгов) от их победителей средства на инвестиции, отражают их в учете как целевое финансирование на кредит счѐта «Целевое финансирование и поступления» в корреспонденции со счѐтами учета денежных средств. Расходование указанных средств осуществляется в порядке, предусмотренном инвестиционной программой, разработанной в соответствии с условиями инвестиционных конкурсов (торгов).

Суммы полученных инвестиций, используемые по прямому назначению в сроки, предусмотренные инвестиционной программой, не увеличивают налогооблагаемую базу. Если указанные средства использованы не по назначению, то в этой части они подлежат включению в налогооблагаемую базу в общеустановленном порядке.

Рентабельность и прочие показатели деятельности фирм.

Для оценки качества работы предприятия и ее руководства используются различные показатели. Их число в отдельных странах доходит до 80. Анализ деятельности, проводимый фирмой, дает информацию потенциальным инвесторам и кредиторам о перспективах взаимоотношений с ней.

Основными показателями, которые можно использовать для оценки эффективности управления, являются ***показатели ликвидности***:

1) ***общий коэффициент покрытия*** – достаточность оборотных средств у предприятия, которые могут быть использованы им для погашения своих краткосрочных обязательств. Отношение текущих активов (оборотных средств) к текущим пассивам (краткосрочным обязательствам) – от 1 до 2. Нижняя граница обусловлена тем, что оборотных средств должно быть достаточно, чтобы покрыть свои краткосрочные обязательства. Превышение оборотных активов над краткосрочными обязательствами более чем в два раза считается также

нежелательным, поскольку свидетельствует о нерациональном вложении предприятием своих средств и неэффективном их использовании;

2) *коэффициент срочной ликвидности* – прогнозируемые платежные возможности предприятия при условии своевременного проведения расчетов с дебиторами. Отношение денежных средств и краткосрочных ценных бумаг плюс суммы мобилизованных средств в расчетах с дебиторами к краткосрочным обязательствам – 1 и выше. Низкие значения указывают на необходимость постоянной работы с дебиторами, чтобы обеспечить возможность обращения наиболее ликвидной части оборотных средств в денежную форму для расчетов со своими поставщиками;

3) *коэффициент ликвидности при мобилизации средств* – степень зависимости платежеспособности компании от материально-производственных запасов и затрат в целях мобилизации денежных средств для погашения своих краткосрочных обязательств. Отношение материально-производственных запасов и затрат к сумме краткосрочных обязательств должно составлять 0,5–0,7.

Важными являются также *показатели финансовой устойчивости*:

1) *соотношение заемных и собственных средств* – количество заемных средств, которые привлекло предприятие на 1 р. вложенных в активы собственных средств. Отношение всех обязательств предприятия (кредиты, займы и кредиторская задолженность) к собственным средствам (собственному капиталу) должно быть меньше 0,7. Превышение указанной границы означает зависимость предприятия от внешних источников средств, потерю финансовой устойчивости (автономности);

2) *коэффициент маневренности собственных оборотных средств* – способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников. Отношение собственных оборотных средств к общей величине собственных средств (собственного капитала) предприятия должно составлять 0,2–0,5. Чем ближе значение показателя к верхней рекомендуемой границе, тем больше возможностей финансового маневра у предприятия.

Показатель *рентабельности чистых активов по чистой прибыли* служит основным критерием при оценке уровня котировки акций на бирже. Эта рентабельность должна обеспечивать окупаемость

вложенных в предприятие средств акционеров. Динамика показателя может свидетельствовать о необходимости пересмотра цен или усиления контроля над уровнем себестоимости реализованной продукции.

Важными являются также *показатели деловой активности*:

1) *коэффициент оборачиваемости оборотного капитала* – скорость оборота материальных и денежных ресурсов предприятия за анализируемый период или сколько рублей оборота (выручки) снимается с каждого рубля данного вида активов. Нормативного значения нет, однако усилия руководства предприятия во всех случаях должны быть направлены на ускорение оборачиваемости.

Если предприятие постоянно прибегает к дополнительному использованию заемных средств (кредиты, займы, кредиторская задолженность), значит, сложившаяся скорость оборота генерирует недостаточное количество денежных средств для покрытия издержек и расширения деятельности;

2) *коэффициент оборачиваемости собственного капитала* – скорость оборота вложенного собственного капитала или активность денежных средств, которыми рискуют акционеры. Она равна отношению чистой выручки от реализации к среднему за период объему собственного капитала. Если показатель рентабельности собственного капитала не обеспечивает его окупаемость, то данный коэффициент оборачиваемости означает бездействие части собственных средств, т. е. свидетельствует о нерациональности их структуры. При снижении рентабельности собственного капитала необходимо адекватное увеличение оборачиваемости. Информационной базой для проведения углубленного финансового анализа служат бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках и некоторые формы бухгалтерского учета предприятия.

Устойчивое финансовое положение предприятия зависит прежде всего от улучшения таких качественных показателей, как производительность труда, рентабельность производства, фондоотдача, а также от выполнения плана по прибыли. Рациональному размещению средств фирмы способствует правильная организация материально-технического обеспечения производства, оперативная деятельность по ускорению денежного оборота. В то же время финансовые затруднения предприятия, отсутствие средств для своевременных расчетов могут повлиять на стабильность поставок, нарушить ритм материально-тех-

нического снабжения. В связи с этим анализ финансового состояния предприятия и анализ других сторон его деятельности должны взаимно дополнять друг друга.

Сравнительный, или пространственный анализ проводится одновременно, во-первых, как внутривладельческий анализ сводных показателей отчетности по отдельным показателям, например по прибыли предприятия, дочерних фирм, цехов, во-вторых – как межхозяйственный анализ показателей данного предприятия, например выпуск продукции в сравнении с показателями конкурентов или со среднеотраслевыми и средними общеэкономическими показателями.

Факторный анализ позволяет учесть влияние отдельных составляющих факторов (как внутренних, так и внешних) на формирование итогового показателя. В анализ финансовых результатов деятельности предприятия включаются следующие показатели:

- факторный анализ общей валовой (балансовой) прибыли;
- факторный анализ прибыли от реализации продукции (работ, услуг);
- факторный анализ уровней рентабельности;
- анализ безубыточности предприятия (оптимизация объема производства, прибыли, издержек).

Важное место в характеристике состояния финансово-экономической деятельности предприятия занимает **расчет степени риска**. *Риск* – это угроза, опасность возникновения ущерба. Ущерб от риска может возникать при любых видах деятельности, связанных с производством продукции, ее реализацией: при осуществлении товарно-денежных, финансовых операций, социально-экономических и научно-технических проектов. *Предпринимательский риск* – это возможность потери ресурсов или дохода. Его количественная мера определяется абсолютно (в натуральном или стоимостном выражении) или относительно (уровень потерь к некоторой базе).

Глава 13. ПЛАНИРОВАНИЕ БИЗНЕСА

Планирование бизнеса – объективно необходимый процесс, залог снижения предпринимательского риска, способ реализации идеи, повышения эффективности производства и получения прибыли.

Предпринимательство – в определенной степени творчество. Для частного предпринимательства характерны планы и программы

реализации отдельной сделки и проведения отдельных элементов, составляющих бизнес-операцию. Для проведения бизнес-операций составляются планы, программы с выделением отдельных этапов и процедур, определяются и согласовываются задачи и необходимые для их реализации ресурсы, составляется баланс доходов и расходов фирмы. Если осуществляется несколько сделок, связанных друг с другом, то и планирование осуществляется с учетом их взаимосвязи. Планирование предпринимательской деятельности в этом случае – непрерывный процесс. Оно включает внутрифирменное планирование и отражает характер связей с внешней средой: партнерами по бизнесу, государством, – учитывает социально-экономические факторы бизнес-среды.

В условиях проведения крупных продолжительных взаимосвязанных бизнес-операций при осуществлении масштабных хозяйственных бизнес-проектов, предполагающих получение прибыли в крупных размерах, предварительная разработка плана становится обязательным условием обоснования идеи, замысла и подтверждения уверенности в получении ожидаемого результата. Планирование представляет собой программу по реализации производственно-хозяйственной деятельности предприятия, начиная от технико-экономического обоснования проекта, проведения работ по его реализации вплоть до получения конечного результата. Это могут быть планы по созданию или реструктуризации коммерческих организаций, по обоснованию крупных проектов, рассчитанных на перспективу, а могут составляться планы и для реализации отдельной бизнес-операции. С учетом этого планирование деятельности предприятия может включать (сочетать) перспективные стратегические планы и оперативные планы – бизнес-планы. В любом случае планирование позволяет предвидеть в определенной степени будущее своего проекта.

Бизнес-план, как и стратегический план организации, может охватывать достаточно длительный период, примерно 3–5 лет, иногда больше. Однако между бизнес-планом и стратегическим планом существует ряд различий:

- в отличие от стратегического плана бизнес-план включает не весь комплекс общих целей фирмы, а только одну из них, ту, которая связана с созданием и развитием определенного нового бизнеса. Бизнес-план ориентирован только на развитие, в то время как стратеги-

ческий план может включать другие типы стратегий организации;

- стратегические планы – это планы с растущим горизонтом времени. По мере выполнения очередного годовичного плана его результат анализируется, что отражается при корректировке или пересмотре стратегического плана. Нередко затем к стратегическому плану добавляется очередной годичный период. Бизнес-план имеет четко очерченные временные рамки, по истечении которых определенные планом цели и задачи должны быть выполнены (например, должен быть построен и достигнуть проектной мощности завод). Таким образом, бизнес-план по своей форме в отличие от стратегического плана тяготеет к проекту с его конкретной проработкой и определенной самодостаточностью;

- в бизнес-плане функциональные составляющие (планы производства, маркетинга и др.) имеют гораздо более весомое значение, чем в стратегическом плане, являются полноправными, равновесными частями структуры бизнес-плана. В нем заложены преимущества гибкого сочетания производственного и рыночного, финансового и технического, внутреннего и внешнего аспектов деятельности фирмы.

Порядок разработки и структура бизнес-плана. *Бизнес-план* – это обоснование программы проведения бизнес-операции. Он представляет собой систему рационально, планомерно организованных мероприятий, действий, рассчитанных на получение в итоге прогнозируемого результата. В бизнес-плане должна быть четко определена желаемая и практически осуществимая система – схема предпринимательских действий, обеспечивающих достижение поставленной цели в виде получения прибыли.

Бизнес-план может разрабатываться применительно к отдельным крупным операциям или распространяться на всю хозяйственную деятельность фирмы. В этом случае он составляется на один-два года. Бизнес-план создается не только как описание плана действий, но и как визитная карточка фирмы, предъявляемая в целях получения кредита и в других ответственных случаях. В бизнес-плане сформулированы цели с четко направленными действиями для получения предприятием прибыли. Именно это приближает бизнес-план к целевой программе.

Предпринимателю бизнес-план необходим не как формальный документ, а как свидетельство обоснованности, реализуемости, надеж-

ности сделки и осуществляющей ее фирмы. Это поможет ему в поиске партнеров по бизнесу. Кроме того, бизнес-план является собственностью предпринимателя, составляет коммерческую тайну, поэтому на изучение его всегда должно быть получено согласие предпринимателя.

В бизнес-плане основное внимание сосредоточено на финансово-экономических аспектах достижения успеха, а научно-технические и социальные составляющие представлены менее детально или вообще отсутствуют.

Содержание и структура бизнес-плана строго не регламентированы, т. е. нет необходимости в соблюдении единообразной формы документа, обязательного набора показателей. Разная степень детализации (состав показателей, обстоятельность) может быть применена к бизнес-плану крупного проекта и малого бизнеса.

Разработка бизнес-плана включает несколько этапов. Прежде чем приступить к созданию бизнес-плана, необходимо получить весь комплекс необходимой информации, чтобы определить сферу деятельности, состояние рынка, конкурентную среду, будущих партнеров и т. п.

Первый шаг в подготовке бизнес-плана предполагает определение источников нужной информации. Ими могут стать:

- учебники по бизнес-планированию;
- правительственные учреждения (в том числе занимающиеся проблемами малого бизнеса);
- фирмы по управленческому консультированию и другие подобные организации;
- отраслевые издания;
- курсы по составлению бизнес-планов;
- аудиторские фирмы;
- знакомые, коллеги, друзья.

Вторым шагом в работе над бизнес-планом становится установление целей его подготовки. Цели определяются перечнем тех проблем, которые призван разрешить бизнес-план. Очень важно понять, что внутренние и внешние цели предприятия могут быть достигнуты только тогда, когда создан по-настоящему качественный план.

Третий шаг к созданию бизнес-плана – это точное определение своих целевых читателей – будут ли это только внутренние участники организации (что крайне маловероятно) или также внешние лица, ко-

торых организация хотела бы видеть своими инвесторами: будущие акционеры, коммерческие банки, венчурные* предприятия.

Четвертый шаг – установление общей структуры создаваемого документа.

Обычно бизнес-план включает такие составные части:

- титульный лист – сведения о компании и ее бизнесе;
- цели и задачи предпринимательской сделки, основные параметры бизнес-плана, резюме;
- описание продуктов (услуг), предмета данной операции;
- анализ рынка сбыта, спроса, динамики продаж, состояния дел в отрасли;
- товарные рынки; конкурентов: оценку и выбор конкурентной стратегии;
- схему организации работ, план производства;
- план маркетинга объекта бизнес-плана;
- ресурсное (в первую очередь финансовое) обеспечение бизнес-операции;
- оценку эффективности сделки;
- план, схему дальнейшего проведения данной операции или развивающих ее операций.

Пятый шаг бизнес-планирования предполагает сбор информации для подготовки каждого из намеченных разделов бизнес-плана. На этом этапе необходимо заручиться поддержкой тех людей, которые имеют необходимые опыт и знания для составления бизнес-плана. Это могут быть внутренние участники – работники организации, имеющие опыт и хорошее знание внутренней среды. Желательно также привлечь внешних консультантов, особенно для использования их в сферах финансового прогнозирования и маркетинговых исследований рынка. Кроме финансистов, бухгалтеров, маркетологов, в работу над бизнес-планом могут быть вовлечены экономисты широкого профиля (в том числе специализирующиеся на макроэкономических проблемах), консультанты по управлению.

Шестой шаг в бизнес-планировании – непосредственное написание бизнес-плана. Это очень ответственный и трудоемкий этап. Глав-

* Венчурный, или рисковый, капитал – это капитал коммерческих организаций, специализирующихся в области финансирования рискованных предпринимательских проектов на различных стадиях их осуществления.

ное правило здесь – предприниматель должен самостоятельно написать бизнес-план, даже если это требует много времени и у предпринимателя нет навыков такого рода работы.

Помощь консультантов предпринимателю завершается на предыдущем этапе, когда внешние и внутренние консультанты помогают собрать необходимую информацию и осуществляют ее первичную обработку. На конечном этапе консультанты могут ассистировать предпринимателю. Если предприниматель перепоручает написание бизнес-плана кому-нибудь другому, то следствием этого являются, как правило:

- неполное знание предпринимателем слабых и сильных сторон своей организации, основных направлений ее деятельности, возможного будущего запланированного проекта;
- отсутствие периода обучения для предпринимателя по составлению бизнес-плана, что может негативно сказаться на будущих действиях организации. Планирование, как и составление бизнес-плана, – это неотъемлемый компонент управленческой деятельности;
- неумение предпринимателя доказательно и глубоко продемонстрировать преимущества своего проекта будущим инвесторам.

Когда все разделы бизнес-плана написаны, предприниматель должен подготовить резюме основных идей бизнес-плана.

В целом работа по бизнес-планированию – это трудоемкий и достаточно длительный процесс. Предпринимателю приходится тратить недели и месяцы для создания бизнес-плана. Различные специалисты по бизнес-планированию единодушны в том, что суммарное время, необходимое для этого, составляет около 200 часов.

Структура бизнес-плана включает:

1) *титульный лист, оглавление, сведения о компании и ее бизнесе.* Здесь дается заголовок плана, дата его подготовки, лицо, подготовившее план, полное название и адрес фирмы, имя предпринимателя и его домашний телефон, указывается, для кого подготовлен план. Иногда рекомендуют включить в титульный лист заявление о том, что содержащиеся в документе сведения не подлежат разглашению, т. е. фиксируется право предпринимателя на свою идею.

Включаются также сведения о компании в том случае, если предприятие в бизнесе прошло определенный путь развития. Информация в основном предназначена для внешних читателей, поэтому, обсуждая

историю бизнеса, нужно привести реальные успехи, которые фирма достигла в прошлом, достижения работников фирмы.

Содержатся сведения о том, когда бизнес был основан, каковы основные этапы его развития, какие продукты/услуги были предоставлены для рынка, какова роль высшего руководства в развитии бизнеса, как распределены основные роли в фирме. Итоги деятельности и достигнутый успех необходимо связать с намеченными целями и ориентирами. Оглавление должно дать четкое представление обо всем содержании бизнес-плана. Оно не должно быть перенасыщено деталями, однако необходимо выделить наиболее значимые отделы в плане;

2) *цели и задачи предпринимательской сделки, основные параметры бизнес-плана, резюме.* Главная цель предпринимательства – получение прибыли, поэтому надо убедительно обосновать, что проект способен принести планируемую прибыль. Причем, кроме абсолютной величины прибыли, ее получение следует четко привязать ко времени с учетом альтернативности использования инвестируемого капитала и инфляционных тенденций. Кроме чисто финансового эффекта, особо следует выделить интересы предпринимателя – разработчика бизнес-плана – в достижении других целей предпринимательской деятельности, например определить задачи повышения статуса предпринимателя в результате успешного исполнения проекта. Цель предпринимательской деятельности состоит в развитии и укреплении как экономического, так и производственного, научно-технического, интеллектуального потенциала предпринимателя, повышении его имиджа, а также престижа фирмы в целом.

Резюме пишется в последнюю очередь, после того как бизнес-план в целом составлен. Оно должно конспективно включать основные положения и идеи бизнес-плана, выводы, к которым пришел предприниматель, должно быть лаконичным и убедительным.

Резюме должно состоять из трех частей:

- введения, которое включает цели плана, кратко выраженную суть проекта;
- основного содержания – сжатого изложения всех ключевых элементов бизнес-плана (род деятельности, прогноз спроса, источники финансирования и т. д.);
- заключения, которое суммирует факторы будущего успеха предпринимателя и может включать описание основных способов действий предпринимателя.

Для составления резюме чрезвычайно важно помнить, что оно должно быть кратким (обычно в три-четыре страницы, но лучше, если резюме поместится на одной странице). Резюме – это ключевая часть документа и должно быть составлено так, чтобы у читателя возникло желание продолжить чтение бизнес-плана. То есть резюме должно привлекать не количеством, а качеством, учитывать специфику деятельности и запросов потенциальных инвесторов. Именно в умении представить концепцию бизнес-плана зачастую состоит умение обеспечить привлекательность своего дела для партнеров. В резюме приводятся важнейшие сводные показатели проекта в целом: объем производства, реализации продукции, прибыль, рентабельность, издержки, возможная оценка риска, сроки окупаемости капитальных вложений;

3) *описание продуктов (услуг), предмета данной операции.* Это базовый раздел бизнес-плана, он требует конкретности, должен содержать детальные характеристики объекта бизнес-плана. И сам предприниматель, и его инвесторы точно должны знать, что, какие продукты и услуги планируется предлагать рынку. То есть бизнес-план должен включать детальное описание будущего товара.

Вопросы, которые относятся к описанию товара (продукта/услуги), могут представлять собой следующий перечень:

- конкретное описание товара и способов его применения. При этом свойства товара должны быть сопряжены с потребностями его потенциальных покупателей;
- тенденция применения выбранного товара: будет ли с течением времени его потребление возрастать или уменьшаться, возможны ли новые способы его применения, каким фирма видит жизненный цикл своего товара;
- диапазон подобных продуктов/услуг, предлагаемых конкурентами: обладает ли выбранный товар уникальностью по сравнению с моделями конкурентов, требует ли рынок (потребители) наличия уникальности, специфичности товара;
- уровень защиты товара, т. е. располагает ли предприниматель патентом, авторскими правами, зарегистрированной торговой маркой и т. п.;
- свойства товара, определяющие некоторые колебания в величине его продаж: цикличность, сезонность;

4) *анализ рынка сбыта, спроса, динамики продаж, состояние дел в рассматриваемом секторе экономики.* Здесь дается оценка конъюн-

ктуры рынка, прогноз спроса и динамики продаж, оценка конкурентной среды и конкурентной стратегии фирмы. Исследование рынка во многом носит прогнозный характер, при разработке плана учитываются потенциальные клиенты (заказчики), которые так или иначе будут участвовать в реализации бизнес-плана. Если можно с той или иной степенью достоверности определить сферу потребления продукта и сделать оценку объема продаж, то это следует привести в бизнес-плане (идеальная ситуация). Если же план рассчитывается на долгосрочный период, то надо строить прогнозы, что требует дополнительных затрат.

Особое место занимает анализ положения дел в отрасли. Описывая отрасль, важно показать абсолютные размеры рынка, склонность этого рынка к росту или застою, основные сегменты рынка (группы потребителей). Нужно определить, насколько чувствителен рынок к различным внутренним и внешним факторам, подвержен ли он циклическим и сезонным колебаниям и т. д. Необходимо описать своих конкурентов, долю рынка, которую они занимают, сегменты, на которые ориентируются, учесть другие отраслевые факторы.

Важно сделать вывод об общей привлекательности рынка. Если она удовлетворительна, нужно определить свою потенциальную долю, дать прогноз объемов продаж своей продукции, который должен быть выражен как в денежных показателях, так и в физических единицах;

5) *товарные рынки, конкуренты: оценка и выбор конкурентной стратегии.* Даются анализ конкурентной среды, оценка конкурентов и обоснование конкурентной стратегии предприятия; должны быть описаны выбранные стратегии и их применение.

Когда конкурентная стратегия выбрана, предпринимателю нужно решить, как лучше реализовать ее: нужна ли для осуществления стратегии реорганизация структуры предприятия (переоборудование производства, привлечение новых специалистов и т. п.); какой должна стать финансовая структура, необходимая для осуществления стратегии; нужно ли уходить из традиционного рынка (если речь идет об уже существующем предприятии); если традиционный рынок дополняется новым рынком, то на каком из них нужно сфокусироваться; возможно ли повышение прибыли без изменения текущей конкурентной позиции фирмы (это также вопрос для уже работающего предприятия).

Если предприниматель всерьез решил изменить свою стратегию или только внедряется на конкурентный рынок, он должен предусмотреть реакцию и возможные ответные действия конкурентов:

- степень вероятности ответных действий;
- их возможное воздействие на фирму;
- когда это может произойти; насколько агрессивными они будут;
- есть ли возможность уклониться от особо агрессивных воздействий;

б) *схема организации работ, план производства*. Схема организации работ должна быть четко представлена как программа действий для исполнения бизнес-плана. Программа должна дать ответы на вопросы «что, как и для кого производить». Это необходимо для обоснования целесообразности бизнес-плана в целом, поэтому предъявляются особые требования к проработке последовательности действий и формулированию основных понятий, связанных с организацией работ.

План производства помимо технического описания должен включать экономические расчеты издержек производства.

Основными составляющими аспектами программы предпринимательских действий должны быть следующие:

- маркетинговая деятельность с изложением порядка организации рекламной кампании, исследования рынка сбыта, изучение новых потребностей рынка, его «отклонения» с учетом конкретного состояния рынка и времени действия бизнес-плана;
- порядок закупки, хранения, подготовки к реализации продукта (данная часть раздела должна быть проработана в деталях);
- порядок и последовательность действий, осуществляемых в ходе создания продукта;
- приемы обслуживания потребителей в процессе передачи им продукта, а также идеология послепродажного (гарантийного) обслуживания.

Особо должен быть проработан вопрос об организационных мерах, приемах управления. Сюда следует включить правила установления форм оплаты и стимулирования труда, установки для подбора, подготовки кадров, представить систему контроля хода исполнения проекта;

г) *план маркетинга объекта бизнес-плана*. Чтобы достичь успеха, фирма должна создать эффективный рынок для своего товара. Мало просто произвести хороший продукт, предложить яркую техническую

инновацию. Нужно также завоевать покупателей этого товара, привлечь к нему людей, которые обладают способностью оплачивать покупки, т. е. создать спрос на свой товар. Особое место в этом принадлежит рекламе.

Обосновываются основные цели и задачи, стратегии маркетинговой деятельности фирмы, чтобы работники маркетинговых подразделений фирмы могли использовать план как руководство к действию по освоению и созданию рынка своего товара, а инвесторы – убедиться в достаточной емкости и перспективности рынка.

Маркетинговый план должен охватывать все элементы маркетинга:

- основные характеристики покупателей на том отраслевом рынке, на который ориентируется предприятие; группы покупателей по уровню доходов, демографическому признаку, поведенческим принципам и т. п.; основные сегменты данного рынка и выбор сегмента ориентации предприятия;

- место (доля) в данном сегменте рынка, на которое может претендовать фирма, определяя свою позицию на рынке; намерение потеснить конкурентов, предлагая подобные товары, или найти свою нишу;

- основная методика расчета цены на товар фирмы; величина чистого дохода, обеспечивающего фирме выбранный уровень цены; система скидок и льгот для покупателей;

- каналы распространения товаров, которые будет использовать фирма (прибегать к услугам оптовых или розничных торговцев или предлагать товар потребителю напрямую, без посредников – например, через фирменные магазины-салоны); обоснование выбора тех или иных посредников;

- меры, предпринимаемые фирмой для эффективного продвижения своего товара; способы продвижения товаров и определение бюджета для его финансирования; возможность организации отдела по связям с общественностью.

Кроме того, должны быть сведения о конкурентах, выступающих с таким же или аналогичным товаром, их производственные возможности, ценовая политика, доля на рынке и т. п. Следует показать сильные и слабые стороны конкурентов. Это необходимо, чтобы позиционировать свою продукцию и проводить соответствующую корректировку как объемов производства, так и других сторон реализации бизнес-проекта;

8) *ресурсное, в первую очередь финансовое, обеспечение бизнес-операции.* Бизнес-план должен содержать сведения о ресурсах всех видов, необходимых для выполнения бизнес-проекта, а также информацию об источниках и способах получения ресурсов.

Ресурсное обеспечение включает:

- **материальные ресурсы:** материалы, полуфабрикаты, сырье, энергию, помещения, оборудование, приборы, средства транспорта и связи и т. п.;
- **трудовые ресурсы:** сведения о количестве работников, а также в целом сведения о работниках всех профилей и специальностей;
- **финансовые ресурсы:** размер начального капитала (для вновь открывающегося дела или при капиталоемком проекте), располагаемые денежные средства с выделением активов на валютных счетах и в ценных бумагах, потребность в инвестициях, кредитах, схему погашения кредитов и других заимствований. При этом учитывается прогнозируемый поток выручки от продаж в целом и по отдельным периодам реализации бизнес-проекта;
- **информационные ресурсы:** статистические, научно-технические, патентные, обзорно-аналитические и др.

Дается сводная характеристика предполагаемых затрат и результатов. Это позволяет предпринимателю и его будущим партнерам по сделке оценить стоимость проекта в целом, а также в денежном и натуральном выражении. При этом следует учитывать при расчете потребности в ресурсах как прямые расходы на создание предпринимательского продукта, так и косвенные, всегда сопутствующие прямым издержкам;

9) *оценка эффективности сделки.* Сводная характеристика бизнес-проекта содержит обоснование обобщающих показателей эффективности: прибыли, рентабельности. Обосновывается также научно-техническая эффективность, если проект связан с новыми разработками, обеспечивающими развитие техники, технологии. Кроме того, включается описание и социальной эффективности.

Под социальной эффективностью понимается результат в виде удовлетворения потребности конкретных слоев, групп населения, организаций. Учитывается также безопасность для производителей продукции, потребителей продукции и окружающей среды.

Чтобы оценить весь проект в динамике, принято проводить расчет прибыли и расходов по месяцам.

При подсчете экономической эффективности проекта можно использовать анализ чувствительности.

Анализ чувствительности – это метод изучения эффекта изменений текущей чистой стоимости (чистой дисконтированной стоимости) проекта в связи с изменением ключевых параметров проекта: затрат на исследование и разработки, организационных издержек, размеров рынка, цены, издержек производства, затрат на рекламу и сбыт и т. п.

Чистая дисконтированная стоимость – это показатель эффективности инвестиций, предпринятых в рамках предпринимательского проекта.

Дисконтирование стоимости – это определение текущей стоимости будущих денежных доходов фирмы, которые должны быть получены в результате реализации проекта. Чем выше дисконтированная стоимость проекта, тем он эффективнее.

Формула, по которой рассчитывается дисконтированная стоимость, следующая:

$$PDV = CF/(1+i)^n, \quad (1)$$

где PDV – дисконтированная (текущая) стоимость проекта;

CF – кэш-флоу (поток наличности) в будущий период времени (кэш-флоу – это сумма чистого дохода и амортизации, т. е. совокупные накопления фирмы);

i – ставка процента;

n – число лет, за которое производится суммирование дохода.

Чистая дисконтированная стоимость (NPV) определяется как дисконтированная стоимость за вычетом первоначальных инвестиций:

$$NPV = PDV - I, \quad (2)$$

где NPV – чистая дисконтированная стоимость;

PDV – дисконтированная стоимость;

I – первоначальные инвестиции.

Критерием эффективности бизнес-проекта является положительная величина чистой дисконтированной стоимости. Таким образом, анализ чувствительности позволяет определить, не приведут ли изме-

нения ключевых параметров проекта к снижению чистой дисконтированной стоимости до отрицательной величины, т. е. к утрате эффективности проекта. Другими словами, этот метод определяет, насколько чувствителен проект к изменениям. Предварительное применение анализа чувствительности в рамках бизнес-планирования позволяет снижать предпринимательский риск, избегать непроизводительных вложений капитала;

10) *план, схема дальнейшего проведения данной операции или развивающих ее операций*. Дается описание представлений, аналитических, прогнозных обоснований долговременных тенденций и последствий реализации данной предпринимательской программы, операции, причем как благоприятных, так и неблагоприятных для всех сторон и участников данного проекта. Тем самым для фирмы предоставляется возможность выявить дополнительные преимущества или потери при дальнейшем развитии данной операции или развивающих ее операций. Если речь идет о развивающей деятельности компании, то бизнес-план как составная часть ее долговременной стратегии поможет выявить перспективы развития фирмы.

Таким образом, бизнес-план носит обобщающий характер, причем, как никакой другой из планов фирмы, он имеет внешнюю направленность, т. е. превращается в своего рода товар, продажа которого должна принести максимально возможный выигрыш фирме.

В современных российских условиях бизнес-план осуществляет еще одну важную функцию: он является инструментом перераспределения и приватизации государственных предприятий, где используется для обоснования предложений по приватизации, реструктуризации производства, для определения круга задач, связанных с санацией (оздоровлением) предприятий. Бизнес-план входит в состав проспектов эмиссии ценных бумаг, публикуемых при акционировании организаций.

Глава 14. РЕКЛАМА И ЕЕ РОЛЬ В БИЗНЕСЕ

Сущность, цели, функции и участники рекламы. В русском языке термины «справка», «данные», «факты», «уведомление», «реклама», «предложение», «сведения», «доводы» и «аргументы» объединяются общим родовым понятием – «сообщение». Однако уже более 100 лет названия разных видов сообщений, в том числе и рекламы,

в мировой практике интегрируются другим словом – информация. **Реклама** – это прежде всего обобщенное понятие: устные, письменные, печатные сообщения (в том числе в экранном отображении), имеющие специфические цели, назначение, вид, смысловую окраску и контекст.

Слово «реклама» (производное от лат. *reclamare* – выкрикивать, окликать) имеет много значений, но все они теснейшим образом связаны со сбытом товаров, развитием торговли и завоеванием новых рынков. В англоязычных странах его синоним – слово «адвертайзинг» (*advertising* – «подчеркивание», «выделение»). Реклама – это еще и вид деятельности по созданию и передаче рекламных сообщений на товарный рынок и рынок услуг, часто именуемый рекламным делом. Разные рекламные сообщения имеют разные цели и задачи, но стратегическая цель рекламы – предложение товаров и услуг потребителям или продвижение их на рынок. Родственные виды деятельности: информирование, распространение, просвещение, популяризация, пропаганда, имиджмейк, паблик рилейшнз и т. п. – имеют цели и задачи, не связанные напрямую с товарным рынком.

Высококачественная реклама с высокими потребительскими свойствами, требующая профессионального подхода, производственных мощностей и технологической оснащенности, может выступать как предпринимательская деятельность по выполнению услуг или работ, оплачиваемых заказчиками. И тогда она становится средством достижения определенных финансовых целей и решения коммерческих задач предпринимателя – производителя рекламы. Используемые при этом рекламные технологии составляют комплекс правил, требований, материалов, оборудования и специфических способов создания и распространения рекламных сообщений, а целью предпринимательства становится сбыт рекламной продукции и услуг наибольшему кругу потребителей.

Реклама – это и система знаний о методах и практических способах создания и распространения рекламных сообщений. Систематизацией и обобщением творческих, технических и научных методов рекламы занимается научная дисциплина «Теоретические основы рекламы», включающая историю, искусство, психологию и социологию, дизайн, технику и технологии рекламы. В целом реклама во всех ее разновидностях всегда выступает как средство информирования и как способ коммуникации между людьми с целью воздействовать на пер-

сонифицированное, групповое или массовое общественное сознание.

В Российской Федерации рекламную деятельность регулирует закон «О рекламе» от 14 июня 1995 года. Всех участников рекламной деятельности закон подразделяет на субъекты и объекты рекламного воздействия. В соответствии с этим законом субъектами рекламного воздействия являются *рекламодатель* (заказчик и источник рекламной информации); *рекламопроизводитель* (информационное или рекламное агентство); *рекламораспространитель* (рекламный агент, пресса, радио и телевизионные компании); *рекламист* (текстовик, художник-дизайнер, фотомастер, менеджер рекламной службы и другие специалисты). Объектами рекламного воздействия являются получатели рекламной продукции – потенциальные покупатели и потребители товаров и услуг. Особенности социальной среды, ее потребности, доходы и платежеспособный спрос определяют условия рекламной деятельности и ее эффективность, поэтому всегда важно знать адресата рекламы и четко определять рекламную направленность.

Рекламные компании и агентства – это коммерческие организации, осуществляющие определенный вид предпринимательской деятельности. Типы рекламных агентств многообразны. Чаще всего они специализируются по виду производства рекламной продукции в зависимости от имеющейся технической базы: профиля специалистов, оборудования, используемых технологий и т. п. Их клиентами являются предприятия-производители товаров и услуг.

Существует специализация рекламных организаций и по видам деятельности. Например, есть производители рекламы, специализирующиеся на одном или двух-трех видах рекламной продукции: художественно-оформительской, полиграфической, фото-, радио-, телевизионной или кинорекламе. Есть агентства-посредники, которые только собирают и размещают заказы на рекламу, контролируют по поручению заказчика ее изготовление и распространение. И есть ее распространители: местные и региональные службы расклеивания и ручной раздачи рекламы, выставочно-стендового, киоскового или почтового ящичного распространения изданий; агентства прямой почтовой рассылки (директ-мейл агентства) и распространения рекламы на железнодорожном, морском и авиационном транспорте, в кинотеатрах, видеосалонах, через интернет-провайдеров и т. п. Но крупные рекламные компании обычно выполняют все эти работы в комплексе. Кроме того,

они ведут маркетинговые исследования и поэтому имеют исследовательские и аналитические службы.

В отличие от деятельности рекламных агентств деятельность рекламной службы предприятия не является предпринимательской по существу. В ее цели и задачи не входит непосредственное получение прибыли. Деятельность такой рекламной службы вспомогательная и включается в расходную часть бюджета предприятия, т. е. списывается на себестоимость рекламируемого товара или оплачивается из прибыли от его продажи. В зависимости от типа предприятия деятельность такой рекламной службы направлена на содействие расширению производства товаров или увеличение товарооборота. **Задачи рекламной службы предприятия** – это прежде всего организация рекламного процесса, заказ изготовления рекламы специализированным агентствам и контроль ее распространения, анализ результатов рекламных акций и кампаний. При соответствующих условиях и технических возможностях, например при наличии специалистов, материалов и технических средств, часть работ по созданию и распространению рекламы может выполняться собственным штатом предприятия.

Организационно рекламные службы предприятий могут быть выделены или входить в состав других структурных подразделений. Самая распространенная форма организации рекламной службы – выделение для этой работы одного-двух специалистов, включаемых в отдел маркетинга, отдел сбыта или отдел материально-технического обеспечения. Но все чаще можно встретить такие рекламные службы, как сектор рекламы, рекламная группа, рекламное бюро, рекламный отдел.

Формы, виды и средства рекламы. Реклама использует исторически сложившиеся формы и способы общения людей, но нагружает их своими целями и задачами, обогащает своими методами и приемами и таким образом преобразует простой процесс коммуникации в рекламный процесс. Адресная направленность, количество повторов рекламных акций, а также территория, охваченная рекламой, – важный аспект рекламы. Но для успешного решения стоящих задач менеджер по рекламе должен хорошо знать формы, виды и средства рекламы и рационально ими пользоваться в конкретных условиях. Форма рекламы – это форма доведения рекламного сообщения до потребителя или объекта рекламы. Базовыми формами рекламы являются как личностная, когда сообщения передаются буквально «из уст в уста»,

«из рук в руки», так и безличностная, когда сообщения передаются техническими средствами.

В эти две формы укладываются все основные виды и подвиды рекламы:

- устная реклама, в том числе и озвученная;
- печатно-письменная: листовки, проспекты, буклеты, каталоги, газеты и журналы;
- художественно-изобразительная (или рисованная): щиты, вывески, тумбы, планшеты, плакаты, баннеры, транспаранты, растяжки и т. д.;
- графическая (схемы, таблицы, пиктограммы, указатели, в том числе выполненные в компьютерной графике);
- фотореклама (фотопанно, фотослайды, фотоальбомы, фотовитрины и т. д.);
- радиореклама (трансляционная и эфирная);
- аудиовизуальная, в том числе экранно-проекционная (кино и проекционное видео) и электронно-экранная (телевизионная, видеоманускрипционная и компьютерная).

К базовым принципам успешного использования рекламных средств относятся четкость цели, адресность и направленность на конкретного получателя, массовость и повторяемость.

Рекламные композиции на материальных носителях складываются из множества составных элементов. Ими являются:

- звуковые композиционные элементы: звук, слово, речь, мелодия;
- графические композиционные элементы: точка, линия, плоскость, буквы, текст, изобразительная поверхность, изобразительный ряд, границы изображения, цвет;
- пространственные композиционные элементы: пространство, объем, объемные геометрические фигуры, цвет и фактура материала, световой поток, ритм света и другие элементы дизайна и архитектуры;
- элементы демонстрации: экспозиция, кадр, экран, динамический ряд и т. п.

Нужно отметить, что правильное использование элементов рекламы на практике имеет огромное значение. От размера кегля и формы шифра, выбранной краски, грамотности текста напрямую зависит результативность даже простого информирования. Помимо грамотных текстов, нужно уметь составлять композиционные динамические ряды, под которыми понимается набор кадров кино (или диапроекции), а так-

же последовательность изображений на экране монитора или телевизора.

Различают материальные и интеллектуальные средства рекламы. К материально-техническим средствам относят материалы, заготовки, инструменты, оборудование, разные технические устройства обработки и выдачи информации, системы связи и аппаратуру телекоммуникации, к интеллектуальным средствам – интеллектуальные и творческие способности специалистов, научные и методические разработки, опубликованные или накопленные на разных носителях знания и практический опыт.

Существуют и личностные виды рекламы. Наиболее распространенными являются устные или озвученные по радио объявления, сообщения и выступления на семинарах, конференциях, пресс-конференциях, презентациях, брифингах, деловых встречах (круглый стол) и других мероприятиях. Успешно пользоваться ими помогают ораторское мастерство, теория делового общения, техника и культура речи и другие дисциплины. Существует также масса специальных рекомендаций по устной рекламе, позволяющих быстро оценить тип объекта словотворческого воздействия, дающих рецепты выбора стратегии и тактики работы с ним, определяющих принципы и правила устного воздействия на различные типы покупателей и потребителей. В зависимости от конкретных условий в личной рекламе могут быть использованы принципы «теории добросовестной конкуренции и сотрудничества» (книга Д. Карнеги «Как привлекать людей и завоевывать друзей»), «теории конфликтных ситуаций» (книга Макиавелли «Государь»), «теории мирного сосуществования» (книга Макса Нордау «Школа успеха в жизни»).

Субъекты устной рекламы таковы: продавец, специалист-эксперт, рекламный агент, коммивояжер, маклер, риелтор, диктор на радио и телевидении, докладчик на семинаре, презентации или переговорах, стендовики и консультанты на выставках. Объекты устной рекламы – покупатель, прохожий, пассажир метро или автобуса, участники деловых встреч, конференций, семинаров и презентаций, посетители и участники выставок и ярмарок.

Существенное значение в рекламе имеет специальная подготовка к личностному, в первую очередь устному общению. Подготовка к личностному рекламному общению – это разработка плана и тезисов бе-

седы, отбор аргументов и доводов, подготовка контрольного текста, тренинг. Основа общения – продуманный монолог. Но он только начало любой акции, а гарантия установления контакта – диалог. Очень важны в личном общении подбор демонстрационного материала, одежда, внешний вид, выбор манеры поведения и стиля действий, постановка голоса, интонации, тренировка мимики и жестов, поэтому в торговой и политической рекламе получило распространение «имиджмейкерство». В рекламном общении необходимо учитывать особенности нынешнего периода свободного использования различных манер общения. Изменился бытовой и литературный язык, язык печати, радио и телевидения, появилось разнообразие стилей выражения мыслей и интонаций.

Рекламная акция относится к безличным формам рекламы. Это деловое письмо, разовая почтовая рассылка проспектов или деловых предложений. Сюда же относится реклама на почтовых конвертах, сувенирных представительских изделиях (календарях, органайзерах, пакетах, канцелярских принадлежностях, изделиях декоративно-прикладного искусства), реклама на упаковке сопроводительной документации. Это может быть разовое объявление или статья в газете, журнале, специальное издание плаката или афиши. Для рекламной акции могут быть использованы радиореклама, кино- и видеореклама, стенд на выставках и ярмарках. Сюда же можно отнести единичные акции установки наружной рекламы: вывешивание тканевых транспарантов-растяжек и красочных щитов на улицах и площадях, установку информационной тумбы, оформление окон-витрин магазина. Это вывески, указатели, неоновые надписи, световая «бегущая строка», кино- и диапроекция на специальном выносном экране на здании и сооружении, бортовая и внутрисалонная реклама на городском транспорте, речных и морских судах. Рекламная акция адресуется как персонифицированному, так и вероятностному получателю.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, спланированный на определенный временной период на конкретной территории, объединенный единым замыслом и рассчитанный на массовое, долговременное воздействие. Рекламная кампания, как и рекламная акция, может быть направлена на определенный полвозрастной, профессиональный, имущественный контингент потребителей и также является безличностной.

Особенности организации рекламы в розничной и оптовой торговле. *Рекламное пространство в розничной торговле* – это конкретное торговое место, которое может быть магазином, супермаркетом, лотком на улице и прилавком на рынке, складом готовой продукции фирмы и стендом на выставке-ярмарке. Здесь реклама осуществляется в основном с помощью заказного рекламного материала и заказной рекламной продукции. Объект воздействия в розничной торговле – непосредственные покупатели и посетители торговых точек. Реклама в розничной торговле решает главную задачу – привлечь внимание потенциального покупателя к торговому пространству и имеющимся в наличии товарам, поэтому ее издавна называют торговой рекламой. Текущие задачи торговой рекламы – это задачи на день, неделю, месяц. Задачи наружной рекламы – ориентация покупателей в пространстве, привлечение их внимания к торговой точке или облегчение ее поиска. Задачи внутримагазинной рекламы – привлечение внимания к конкретным товарам, обеспечение их планируемой реализации, ориентация покупателей в море товаров и толчее торговых залов.

Таким образом, менеджеру по рекламе торгового предприятия приходится осваивать два вида пространства: наружное и внутримагазинное. Наружная торговая реклама – это вывеска с адресом магазина или указанием его местоположения, с приглашением посетить магазин. Она содержит название самого магазина, художественно оформленные оконные витрины, витражи, фирменные знаки, пиктограммы и дорожные указатели на переходах, перекрестках и вдоль улиц, настенные световые надписи и светодинамические устройства.

Внутримагазинная реклама осуществляется прежде всего через сам товар. Это выкладка, развешивание и раскладка самих товаров, оформление торговых прилавков и витрин, демонстрация и дегустация продуктов, поэтому основное внимание здесь уделяется внешнему виду и упаковке товара, оформлению витрин, на которых разложен товар. Сопутствующими элементами рекламы в розничной торговле являются этикетки-ценники, ассортиментные перечни и прейскуранты цен, вывешиваемые в торговых залах, а также указатели торговых отделов и времени льготных распродаж. В универмагах и супермаркетах обычной стала радиореклама по внутренней трансляционной сети.

В местах продажи технически сложных изделий в рекламу дополнительно включается демонстрация потребительских свойств то-

вара, особенностей сервиса и льгот при покупках. Для рекламы бытовых электроприборов, компьютерной техники и телевизионной аппаратуры используются красочные проспекты, каталоги и плакаты, устанавливаются демонстрационные экземпляры, сопровождаемые видеорекламой.

Реклама в розничной торговле содержит:

- информацию о выставленном товаре (на этикетках, ценниках или упаковке);
- печатные или рисованные сообщения о наличии тех или иных товаров;
- показ качеств и свойств товара, демонстрацию приборов в действии;
- иллюстрацию вариантов применения товара (показ на плакатах мест и способов использования предлагаемых приборов, аппаратуры, мебели, одежды, рецепты приготовления блюд из купленных продуктов и т. д.);
- оповещение о распродажах и скидках;
- схемы ориентации на этажах, указатели отделов.

Обычные контактные способы рекламы в магазине – это устные справки продавцов, констатация фактов, сравнение с другими товарами, обоснование потребительских свойств товаров, выделение наиболее важного, повтор сказанного ранее, напоминание, побуждение к действию. В случае продажи технически сложных изделий, кроме рекламных проспектов, под рукой должна быть «убеждающая информация»: паспорт на прибор, технические условия, инструкция по эксплуатации, сертификат и тому подобная документация. Залог действенности всякой рекламы – броскость, выразительность и доходчивость рекламного текста, яркость и красочность иллюстраций.

В России «сейлз промоушн» как система стимулирования и поддержки продаж – явление довольно новое. Плановая экономика предусматривала сезонные спады в торговле, но мер для их компенсации не предпринимала. Более того, попытки отдельных руководителей предприятий торговли устраивать «на западный манер» сезонные распродажи до самого последнего времени в СССР просто пресекались. И только с либерализацией экономики в середине 80-х годов стали устраиваться распродажи залежалых «уцененных товаров». В стране предпринимался ряд мер по увеличению товарооборота, например созда-

ние системы фирменных магазинов, организация розничных и оптовых ярмарок товаров народного потребления и т. п. *Сейлз промоушн* – это комплекс информационных мероприятий и практических, побудительных мер, носящих кратковременный целевой характер, направленных через поощрение покупок конкретных товаров на компенсацию временных спадов торговли или предотвращение снижения продаж из-за изменения ситуации на рынке.

Стимулирование продаж включает три типа мероприятий, направленных:

- на покупателей и потребителей непосредственно;
- посредников и дилеров фирмы;
- собственный торговый персонал.

В первом случае очень важно знание характеристик целевых покупателей и потребителей. При этом приходится учитывать то, что непосредственный покупатель не всегда является потребителем и, наоборот, потребитель не всегда сам приобретает товар. Потребителей всегда больше, чем покупателей. Во втором – в центре внимания интересы и характер посредников. В третьем случае усилия и меры приспособляются к характеру и особенностям трудового коллектива фирмы.

Цель мер стимулирования покупателей и потребителей – снизить временные колебания сбыта в течение дня, по дням недели, сезонные и т. п., а задача организаторов – предоставить покупателю возможность сделать незапланированную, но интересную и выгодную покупку в определенном месте и в определенное время. Участник акции разными мерами побуждается к покупке, даже если у него не было острой нужды в этом и вообще он оказался здесь из простого любопытства или случайно. Расчет делается или на азарт, или на «отложенный спрос», присущий большинству людей. Стержнем события обычно является поощрение давнишних приверженцев торговой марки. Учитывается и то, что, приехав на другой конец города и приобретя что-нибудь, участник льготной распродажи обычно делает дополнительные покупки, чаще всего – сопутствующих товаров. Для таких случаев задача акции формулируется как увеличение проданных товарных единиц одному покупателю.

Известно множество мер, стимулирующих покупателя, но главные из них – *скидки, премии и призы*.

1. *Скидки с цены*. Это самая распространенная и наиболее широкая группа мер стимулирования. К ним относятся скидки:

- с оговоренного количества покупаемого товара, например 5 % с каждых 10 шт.;
- за одну упаковку, например 10 % с каждой упаковки по 20 шт.;
- бонусные постоянным клиентам и покупателям. Бонус публикуется или рассылается. Чаще всего это делают газеты и журналы для своих подписчиков;
- по купонам и дисконтным картам для повторных покупок. Купон или дисконтная карта вручается при оформлении первой покупки или вкладывается в упаковку приобретенного товара. При предъявлении дисконтной карты скидка в цене обычно составляет 5 % от стоимости приобретаемого товара. Такие скидки практикуют магазины и фирмы, торгующие радиотоварами, бытовой техникой, компьютерами и оргтехникой;
- по определенным дням недели. Например, вход на выставку или ярмарку может стоить в понедельник 15 р., тогда как в другие дни – 30–35 р.;
- сезонных распродаж. Они разные в зависимости от продукта и ситуации. Например, к весенне-летнему сезону – одни, к отпускному периоду в июле и августе – другие, к осенним дням и Рождеству – третьи. Бывает, что они достигают 50–60 %;
- по случаю юбилея фирмы или национальных праздников;
- в определенных местах торговли, например на лотках, на ярмарках или в удаленных районах города;
- определенным категориям покупателей и некоторым организациям: школам, колледжам, вузам, студентам, пенсионерам, военнослужащим и т. п.;
- на устаревшие модели при переходе к продаже новых;
- на новые модели (в целях ускорения продвижения на рынок);
- на новые модели при сдаче старых (товарообменный зачет до 50 %);
- краткосрочных распродаж (до 30 мин, иногда до 1 ч).

2. *Премии за покупку* конкретного количества товарных единиц или за покупку товара на определенную сумму. Обычно это фирменная майка, сумка или какой-нибудь сувенир. Премия-сувенир может быть выдана на руки при оплате, вложена в готовый комплект или в упаковку купленного товара либо вручена на выходе из магазина при предъявлении чека.

3. *Бесплатные образцы.* Они вручаются покупателям больших закупок или представителям потенциальных оптовых покупателей. Если вы покупаете сразу четыре предмета, то пятый вам может быть добавлен в знак признательности за покупку. Бесплатный образец может быть вручен заранее, если вы заказываете большую партию товара, например для коллектива предприятия.

4. Передача во временное пользование новых товаров «на пробу». Но тогда вы обязуетесь своевременно вернуть товар и дать полную характеристику его потребительским свойствам. Если же вы удовлетворены его качеством или эксплуатационными характеристиками и оставляете его себе, при оформлении покупки вам будет сделана соответствующая скидка, а ваша информация о новом товаре войдет в комплекс рекламных мероприятий.

5. Бесплатное распространение демонстрационных изделий. Это чаще всего демонстрационные компьютерные дискеты или диски. Их можно посмотреть, показать другим, но пользоваться ими невозможно. Иногда на видеокассетах бесплатно распространяются специально подобранные фрагменты из фильмов, поступивших в продажу, или те, которые можно взять напрокат. Такие изделия можно только «понять», но нельзя использовать.

6. Призы за участие в устроенном фирмой конкурсе, лотерее или шоу. Такие мероприятия привлекают внимание не только непосредственных участников, но и огромной аудитории зрителей, среди которых всегда оказываются потенциальные покупатели. Так, распродавая свои акции, концерн «АВВА» устраивал по их номерам ежемесячные лотереи, где главным призом была автомашина, поэтому в покупку акций концерна были вовлечены десятки тысяч граждан. Выставочная организация «УВП-групп» перед проведением «Мебельного салона» устраивала спортивные соревнования потенциальных игроков в боулинг. Лидеры соревнования получали бесплатно дополнительный метраж на выставке, а победителю предоставлялся готовый стенд с приличной экспозиционной площадью.

К другим не менее распространенным мерам побуждающего воздействия относятся гарантии, например, бесплатного обслуживания, ремонта или обмена товара, а также поддержка покупателя в виде предоставления кредита на определенный срок, бесплатных услуг по транспортировке покупки из магазина, монтажу и наладке техники при вводе в эксплуатацию или консультаций в период эксплуатации.

Задача предпринимаемых усилий в оптовой торговле – стимулировать заказы на реализацию максимальных по объему партий товаров, поощрить увеличение объемов сбыта в их торговой сети, обмениваться опытом с другими дилерами по реализации конкретных товаров. Для этого применяются:

- скидки при оговоренном минимальном объеме партий;
- бесплатное предоставление дополнительного количества товара при оплате основной поставки определенного объема;
- премии дилерам при продаже продукта сверх оговоренного количества;
- организация конкурсов дилеров с установлением классных мест и премий;
- участие в расходах дилера на рекламу (рекламный зачет);
- бесплатная выдача фирменных рекламных материалов: каталогов, проспектов, плакатов, афиш, вымпелов, значков и т. п.;
- организация съездов и семинаров дилеров. Они проводятся, как правило, в курортных местах и с культурной программой. Это создает условия для неформального обмена опытом между дилерами;
- сбытовой зачет, когда новый посредник получает определенную скидку за включение в свой ассортимент продукции поставщика, чем компенсирует часть его расходов на рекламу и сбытовые издержки;
- обучение за счет фирмы сотрудников дилера или бесплатное повышение квалификации посредника. Фирма IBM систематически знакомит своих дилеров с новинками технологий, новыми марками компьютеров, программными продуктами и тенденциями в разработках.

При этом преследуется цель увеличить объемы сбыта в подразделениях самой фирмы-поставщика, а задача – поощрить наиболее эффективно работающих сотрудников, дополнительно мотивировать их труд и тем самым способствовать распространению их опыта и приемов среди других работников предприятия. Поощрения могут быть следующие:

- денежные премии лучшим менеджерам и продавцам;
- экскурсии и поездки за счет средств фирмы по интересным местам;
- конкурсы продавцов и менеджеров с награждением победителей;
- предоставление передовикам возможности участия в распределении прибыли.

Форм стимулирования и поддержки продаж в розничной торговле – неограниченное число, и во многом их использование зависит от уже накопленного опыта и творческих усилий менеджеров по рекламе на каждом этапе деятельности.

Элементы фирменного стиля. Марка фирмы, товарный знак и фирменный стиль исторически предназначены работать на фирму. Основу стиля фирмы составляет логотип – стилизованное написание названия фирмы. Его многократное повторение на документах и товарах создает в памяти устойчивый образ-стереотип, связанный с некоторым практическим знанием, т. е. с виденным и слышанным о данной фирме. Как только в поле зрения появляются уже знакомые символы, в подсознании личности непроизвольно включаются автоматизмы: «отношение к фирме» и «установка на определенные действия». Решая проблему фирменного стиля рекламы, менеджер предприятия не раз столкнется в своей работе и с вопросами разработки марки предприятия, фирменного и товарного знака.

Марка фирмы – это имеющее широкое применение, простое по содержанию и форме, легко запоминающееся типичное обозначение производителя или поставщика, обладающее хорошими отличительными свойствами. Это отличительный знак ее обладателя.

Исторически марка фирмы восходит к геральдике городов, княжеских и царских дворов, рыцарских орденов, ремесленных и купеческих гильдий. Как отличительный знак в целях рекламы марка фирмы начинает использоваться в период промышленной революции и впоследствии превратится в фирменный знак, а товарный знак возникнет с появлением массового и многоассортиментного производства. Нужно помнить, что марка фирмы не выполняет защитной функции. При штучном производстве защитную функцию выполняло клеймо. В отличие от марки – отличительного знака, фирменный и товарный знаки выполняют еще рекламную и защитную функции.

Фирменный и товарный знаки – это почетная собственность предприятия, она не передается и не одалживается другим предприятиям. Монополизацию товарного и фирменного знака охраняет закон. Фирменный и товарный знаки имеют те же отличительные характеристики, что и марка, но при этом зарегистрированы в реестре фирменных знаков и пользуются защитой закона своего государства или международного права. В Российской Федерации регистрация и охрана знаков

осуществляются организациями Комитета по делам изобретений и открытий РФ в соответствии с законами «Об авторском праве», «Об открытиях и изобретениях», «О промышленных образцах и полезных новациях». Международная и национальная защита знаков обеспечивается Парижской конвенцией 1883 года, Мадридским соглашением 1892 года и последующими международными актами. Например, знаки «Красный крест» и «Олимпийские игры» охраняются Женевской конвенцией 1938 года.

В современных условиях фирменная марка и фирменный знак выполняют еще одну немаловажную функцию. Они служат ориентиром в море товаров и услуг, а фирменный знак – это лоцман-проводник новых товаров на рынок. Кроме указанных, существуют следующие знаки: торговый знак (знак торговой организации), резервный знак (предусматриваемый на замену), блокирующий знак (запрет на определенные действия).

Применяются самые разнообразные по исполнению виды знаков: графические, изобразительные, словесные, комбинированные и даже объемные (конструкции или скульптура). Разработка, введение в обиход и использование знаков – важная и ответственная процедура. При этом менеджер предприятия по рекламе должен помнить, что у владельца знака должна быть полная уверенность в его правовой чистоте. В случае необходимости знак может быть заменен.

Существует определенный порядок замены, связанный с необходимостью ликвидации в реестре прежнего знака и регистрации нового. Но главное в этом вопросе – создание нового знака, т. е. художественное и дизайнерское воплощение рекламно-имиджевой идеи в материале. Начинающие менеджеры по рекламе под фирменным стилем обычно понимают только товарный знак, графическое и цветовое оформление деловых бумаг. Но в широком понимании фирменный стиль – это использование единых принципов оформления образов и цветовых сочетаний для всех видов рекламы, деловых бумаг, технической документации, упаковки продукции, офиса и даже одежды сотрудников. Иногда в этот перечень включают даже фирменный стиль промышленного дизайнера готовой продукции фирмы.

Итак, основные составляющие фирменного стиля:

логотип (или фирменный знак) – название фирмы или словосочетание, выполненное в определенной графической форме;

слоган (короткая фраза) – девиз фирмы или главное потребительское достоинство товара;

графический товарный знак – условное графическое изображение, принадлежащее данной фирме;

цветовая гамма – отобранные для постоянного пользования цветные эталоны, создающие в сочетании с другими элементами определенный зрительный образ;

фирменный шрифт – определенным образом отобранные шрифты, используемые при создании печатной продукции, этикеток, пригласительных билетов и других материалов;

схема верстки – определенная компоновка элементов печатной продукции при подготовке ее к изданию;

формат издания – размеры и контуры, распространяемые на печатную продукцию. Они могут быть нестандартными, если это способствует лучшему их зрительному выделению из других изданий и запоминанию.

Возможно и использование аудиообраза – несколько нот, музыкальная фраза или даже гимн фирмы.

Таким образом, грамотно организованная реклама в продвижении товаров и услуг фирмы оказывает существенное влияние на повышение ее финансово-экономических показателей.

Примерная тематика рефератов

1. Основные признаки и черты предпринимательской деятельности.
2. История российского предпринимательства.
3. Виды и сферы предпринимательской деятельности.
4. Ресурсы и факторы бизнеса, его результаты.
5. Предпринимательский продукт.
6. Источники финансирования бизнеса.
7. Производственное предпринимательство.
8. Формы организации бизнеса.
9. Предпринимательство в современной российской экономике.
10. Как начать свое дело.
11. Роль маркетинговых исследований в предпринимательстве.
12. Содержание и методы предпринимательского менеджмента.
13. Реклама и бизнес.
14. Предпринимательский риск.
15. Культура предпринимательства.
16. Фирма как субъект рыночной экономики.
17. Лизинг – вид предпринимательской деятельности.
18. Инвестиции – основа формирования перспективной структуры фирмы.
19. Инновационная политика фирмы.
20. Конкурентоспособность фирмы как степень соответствия общественным потребностям.
21. Трудовые ресурсы фирмы. Планирование и подбор кадров.
22. Стоимостные и натуральные показатели деятельности фирмы.
23. Ценовая стратегия фирмы.
24. Финансовые результаты деятельности фирмы.
25. Механизм распределения и использования доходов фирмы.
26. Оценка финансовой устойчивости фирмы.
27. Оценка деловой активности фирмы.
28. Бизнес-планирование.
29. Стратегическое планирование деятельности фирмы.
30. Управление финансами фирмы.
31. Малый бизнес в России.
32. Роль и место крупного бизнеса в экономике.

- 33. Государственное предпринимательство.
- 34. Предприниматель и образование.
- 35. Масштабы деятельности предприятия.
- 36. Цели деятельности предприятия.
- 37. Важнейшие показатели эффективности предприятия.
- 38. Взаимодействие государства и фирмы.
- 39. Цели деятельности фирмы в рыночной экономике.
- 40. Анализ хозяйственной деятельности фирмы.
- 41. Международный бизнес.
- 42. Страховой бизнес.

Рекомендуемая литература

1. *Бараненко С. П.* Основы предпринимательства: учеб. пособие / С. П. Бараненко, М. Н. Дудин, Н. В. Ляников. – М.: Центрполиграф, 2010.
2. *Власова В. М.* Основы предпринимательской деятельности. Экономическая теория: учеб. пособие / под ред. В. М. Власовой. – М., 2000.
3. *Грязнова А. Г.* Оценка бизнеса: учебник / А. Г. Грязнова; под ред. А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой. – М., 2000.
4. *Асаул А. Н.* Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства / А. Н. Асаул, Е. А. Владимирский, Е. Г. Гужва и др. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2008.
5. *Кадаума Т.* Вечный дух предпринимательства / Татеиси Кадаума. – М., 1990.
6. *Наумов В. Н.* Организация предпринимательства / В. Н. Наумов. – СПб.: Питер, 2010.
7. *Мокий М. С.* Экономика организации (предприятия) / М. С. Мокий. – М., 2005.
8. *Асаул А. Н.* Развитие предпринимательства в строительстве и жилищно-коммунальном хозяйстве: монография / А. Н. Асаул, Е. А. Владимирский, Е. Г. Гужва и др. – М.: МАКС Пресс, 2007.
9. *Райзберг Б. А.* Основы бизнеса: учеб. пособие / Б. А. Райзберг. – М., 2000.
10. *Сергеев И. В.* Экономика предприятия: учеб. пособие / И. В. Сергеев. – М., 2000.
11. *Чечевицина Л. Н.* Экономика фирмы / Л. Н. Чечевицина, И. Н. Чуев. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
12. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М., 1982.
13. *Щербатых Ю. В.* Психология предпринимательства и бизнеса / Ю. В. Щербатых. – СПб.: Питер, 2008.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Проверочные тесты

Тест 1. *Способности к предпринимательской деятельности*

Приведенный тест не дает однозначного ответа на вопрос, относитесь ли вы к предпринимателям, но заставит вас честно сказать себе, нужно ли вам свое дело и сможете ли вы его «потянуть». Чтобы определить свои способности к предпринимательской деятельности, возьмите лист бумаги и честно ответьте на вопросы:

1. Какие функции (не должности, а обязанности) вы выполняли за последние 3, 5 или 10 лет? Имеют ли они отношение к вашему новому бизнесу?

2. Активны ли вы, есть ли у вас «драйв»?

3. Легко ли вы относитесь к неудачам? Сможете ли, потеряв все, начать сначала?

4. Каково ваше хобби? Связано ли оно с вашим бизнесом?

5. Прямолинейны ли вы, откровенны?

6. Присутствует ли в вас агрессия?

7. Можете ли вы быть гибким, попав в сложную ситуацию? Пасуете ли вы перед силой и натиском?

8. Обладаете ли вы аналитическим складом ума? Способны ли вы определить суть проблемы и затем решить ее быстро и качественно?

9. Торговец ли вы по натуре? Способны ли вы торговать? (Данное качество весьма важно. Многие люди говорят, что могут торговать легко и свободно, что и делают почти каждый день – от продажи идей начальству до покупки овощей на базаре. Но речь идет не о таких продажах. Искусство провести сделку – это врожденное качество. Все дело в генах, которые и определяют, есть ли у вас деловой инстинкт или нет. И проверить это можно только в деле. Люди, от рождения наделенные этим инстинктом, могут даже не подозревать, что он у них есть. Поэтому шанс есть у всех – важно попробовать.)

10. Готовы ли вы пойти на личные жертвы ради дела?

11. Есть ли у вас воображение, чтобы обнаружить новые возможности для развития бизнеса и поиска новых ниш?

12. Умеете ли вы быть настойчивым и все время добиваться своего?

13. Как у вас со здоровьем? Выдержите ли вы долгие часы работы, которых потребует от вас ваш бизнес?

14. Можете ли вы рассчитывать на помощь и поддержку своей семьи?

15. Подумали ли вы о том, как отразится ваш бизнес на вашей семейной жизни?

Ответ. Если вы смогли ответить на все эти вопросы утвердительно, можете начинать свое дело.

Тест 2. *Уровень предпринимательских способностей*

Тест позволяет оценить уровень ваших предпринимательских способностей. Ответьте, пожалуйста, «да» или «нет» на предложенные вопросы.

1. Умеете ли вы доводить начатое дело до конца, несмотря на возникающие препятствия?

2. Умеете ли вы настоять на принятом решении или вас можно легко переубедить?

3. Любите ли вы брать на себя ответственность, руководить?

4. Пользуетесь ли вы уважением и доверием своих коллег?

5. Вы здоровы?

6. Готовы ли вы трудиться от зари до зари, не получая немедленной отдачи?

7. Любите ли вы общаться и работать с людьми?

8. Умеете ли вы убеждать других в правильности избранного пути?

9. Понятны ли вам идеи и мысли других?

10. Есть ли у вас опыт работы в той области, в которой вы хотите начать собственное дело?

11. Знакомы ли вы с действующими правилами налогообложения, калькуляции заработной платы, ведения бухгалтерского учета?

12. Будет ли в вашем городе или области спрос на товар или услугу, которые вы собираетесь предложить?

13. Есть ли у вас начальная подготовка в области маркетинга и финансов?

14. Хорошо ли идут дела в вашем городе (области) у других предпринимателей вашего профиля?

15. Есть ли у вас на примете помещение, которое можно арендовать?

16. Располагаете ли вы достаточными финансовыми средствами, чтобы поддержать свое предприятие в течение первого года его существования?

17. Есть ли у вас возможность привлечь к финансированию создаваемого вами предприятия родных и знакомых?

18. Есть ли у вас на примете поставщики необходимых вам материалов?

19. Есть ли у вас на примете толковые специалисты, обладающие опытом и знаниями, которых вам не хватает?

20. Уверены ли вы в том, что иметь собственное дело — это главная ваша мечта?

Ключ. Каждый положительный ответ дает вам одно очко. Подсчитайте, пожалуйста, сумму очков.

Результат. Если сумма очков равна 17 и более, вы имеете все необходимые качества, чтобы стать предпринимателем. Ваши целеустремленность, энергия и вера в успех помогут реализовать любую стоящую идею — главное, чтобы идеи действительно того заслуживали.

Ответ. 1. Вы набрали от 13 до 17 очков? Ваши шансы на успех в качестве предпринимателя не столь очевидны. Однако вы можете стать удачливым дельцом, коммерсантом.

2. Если у вас менее 13 очков, из вас вряд ли выйдет хороший предприниматель. Постарайтесь набраться опыта, и прежде чем встать на путь свободного предпринимательства, еще и еще раз сопоставьте свои интересы, желания и возможности.

Оглавление

Предисловие	3
Раздел 1. Предпринимательство	4
Глава 1. Становление предпринимательства в России	4
Глава 2. Сущность предпринимательства	16
Глава 3. Организационные формы бизнеса	22
Глава 4. Функции предпринимательства и личные качества предпринимателя	29
Глава 5. Культура и этика в предпринимательстве	31
Глава 6. Роль предпринимательства в рыночной экономике	43
Раздел 2. Предприятие (фирма)	46
Глава 7. Предприятие как хозяйствующий субъект	46
Глава 8. Факторы, влияющие на выбор организационно- правовой формы предприятия	50
Глава 9. Слагаемые предпринимательского успеха и цели деятельности фирмы	54
Глава 10. Экономические условия, определяющие деятельность фирмы	59
Глава 11. Стратегия поведения фирмы на рынке	60
Глава 12. Основные показатели деятельности фирмы	62
Глава 13. Планирование бизнеса	70
Глава 14. Реклама и ее роль в бизнесе	83
Примерная тематика рефератов	99
Рекомендуемая литература	101
Приложение	102

Учебное издание

Брунова Валентина Ивановна, **Гужва** Евгения Григорьевна,
Горецкий Евгений Леонидович, **Егоров** Андрей Николаевич,
Лесная Майя Ивановна, **Корольчук** Константин Александрович

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Учебное пособие
для студентов технических специальностей

Редактор А. В. Афанасьева
Корректор А. Г. Лавров
Компьютерная верстка И. А. Яблоковой

Подписано к печати 10.12.10. Формат 60×84 1/16. Бум. офсетная.

Усл. печ. л. 6,3. Тираж 800 экз. Заказ 137. «С» 111.

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет.
190005, Санкт-Петербург, 2-я Красноармейская ул., д. 4.

Отпечатано на ризографе. 190005, Санкт-Петербург, 2-я Красноармейская ул., д. 5.

ДЛЯ ЗАПИСЕЙ

ДЛЯ ЗАПИСЕЙ