

2017

Технологии предпринимательства



А.В. ТИТОВ

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Институт педагогики, психологии и социальных технологий
Кафедра теории и методики технологического и
профессионального образования**

Титов А.В.

ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Учебно-методическое пособие

Ижевск
2017

УДК 334(075.8)
ББК 65.29я73
Т454

Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ

Рецензенты: кандидат экономических наук, доцент В.А. Аксенов
кандидат педагогических наук, доцент М.Г. Савельева

Титов А.В.

Технологии предпринимательства: учебно-методическое пособие. –
Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2017. – 138с.

ISBN978-5-4312-0525-5

В предлагаемом учебно-методическом пособии представлены: программа курса, рекомендации к его реализации, основные понятия и термины, содержание лекционных и практических занятий, а также учебные материалы по основам и практике предпринимательской деятельности.

Целью пособия является оказание помощи студентам в формировании необходимого профессионального мышления будущих специалистов, освоении экономического механизма предпринимательства, формировании представлений о технологии деятельности современной фирмы в условиях рыночной экономики. Особый акцент в учебно-методическом пособии сделан на практическом применении изучаемого материала в форме самостоятельной контрольной работы, целью которой является закрепление у студентов базовых знаний в сфере предпринимательской деятельности и формирование способности проектировать траектории своего профессионального роста и личностного развития.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)».

Оно также может быть полезно для студентов других направлений и специальностей и всех тех, кто интересуется вопросами предпринимательской деятельности.

УДК 334(075.8)
ББК 65.29я73

ISBN 978-5-4312-0525-5

© А.В. Титов, 2017
© ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	5
ГЛАВА 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА	7
1.1. Структура и содержание курса «Технологии предпринимательства»....	7
1.2. Цель и задачи освоения курса.....	8
1.3. Учебно-тематический план курса.....	9
1.4. Дидактические единицы лекционных занятий.....	10
1.5. Тематика практических занятий.....	11
1.6. Самостоятельная работа студента.....	12
1.7. Образовательные технологии.....	15
1.8. Контролирующие материалы.....	15
1.9. Учебно-методические материалы.....	24
ГЛАВА 2. ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	26
2.1. Сущность предпринимательства, его виды и особенности.....	26
2.1.1. Сущность, признаки и принципы предпринимательства.....	26
2.1.2. Функции предпринимательства.....	29
2.1.3. Виды предпринимательской деятельности.....	30
2.2. Субъекты предпринимательской деятельности.....	33
2.2.1. Физические лица как субъекты предпринимательской деятельности.....	34
2.2.2. Юридические лица как субъекты предпринимательской деятельности.....	35
2.2.3. Государство как субъект предпринимательской деятельности..	36
2.3. Объект предпринимательской деятельности.....	38
2.3.1. Товар как объект предпринимательской деятельности.....	38
2.3.2. Цена товара, ее виды.....	40
2.3.3. Жизненный цикл товара.....	41
2.4. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.....	43
2.4.1. Хозяйственные товарищества и общества.....	44
2.4.2. Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица.....	48
ГЛАВА 3. ПРАКТИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	50
3.1. Создание собственного дела.....	50
3.1.1. Принципы создания собственного дела.....	50
3.1.2. Условия и этапы создания собственного дела.....	51
3.1.3. Предпринимательский выбор.....	54
3.1.4. Предпринимательская идея и ее выбор.....	61

3.1.5. Цели создания собственного дела.....	65
3.1.6. Принятие предпринимательского решения.....	67
3.1.7. Формы организации собственного дела.....	67
3.2. Бизнес-планирование.....	75
3.2.1. Сущность бизнес-планирования.....	75
3.2.2. Структура бизнес-плана.....	76
3.3. Государственная регистрация субъекта предпринимательства... 102	
3.3.1. Порядок государственной регистрации индивидуального предпринимателя.....	102
3.3.2. Порядок государственной регистрации предприятия (организации).....	105
3.4. Налогообложение субъектов предпринимательской деятельности.....	108
3.4.1. Понятие и функции налогов. Принципы налогообложения. Налоги в системе экономических категорий.....	108
3.4.2. Налоговая система РФ.....	109
3.4.3. Специальные налоговые режимы.....	114
3.4.4. Постановка на учет в налоговом органе.....	121
3.5. Этика деловых отношений.....	123
3.5.1. Этика и этические нормы.....	123
3.5.2. Этические принципы делового поведения.....	125
3.5.3. Этические проблемы деловых отношений.....	125
3.5.4. Решение этических проблем.....	127
3.5.5. Деловой этикет.....	127
Заключение.....	132
Библиографический список.....	133
Приложение. Тест для определения способностей по организации «своего» дела.....	136

Предисловие

Переход к новым социально-экономическим отношениям вызывает изменение роли человека в хозяйственной системе общества, пересмотр требований к нему как к профессиональному работнику. В настоящий момент остро стоит проблема социально-трудовой адаптации и трудоустройства выпускников после окончания учебных заведений. В частности, на первый план выходят такие личностные качества как предприимчивость, социально-профессиональная мобильность, склонность к коммерческому риску, способность принимать самостоятельные решения. В связи с этим, система образования как один из важнейших социальных институтов должна оказывать обучающимся помощь в адаптации к новым производственным отношениям за счет создания условий личностного психологического роста и повышения уровня информированности в различных аспектах мира современного труда.

Целью курса «Технологии предпринимательства» является оказание помощи студентам в формировании необходимого профессионального мышления будущих специалистов, освоении экономического механизма предпринимательства, формировании представлений о технологии деятельности современной фирмы в условиях рыночной экономики. Студенты должны знать нормативно-правовую базу создания предприятий, иметь представления о различных организационно-правовых формах предпринимательства, этике деловых отношений.

В процессе усвоения курса у студентов должен сформироваться понятийный аппарат терминологии предпринимательской деятельности, что позволит им в будущем рассматривать теоретические и практические основы специализированных экономических дисциплин. В курсе рассматриваются и другие вопросы, связанные с механизмом формирования предпринимательской деятельности, то есть вопросы экономики, организации и управления. Изучение курса поможет понимать движущие мотивы бизнеса, а также обеспечит профессиональную готовность к преподаванию курсов по основам предпринимательской деятельности в средних учебных заведениях.

Особенностью данного пособия является широкое использование действующего законодательства, изучение которого позволяет правильно принимать решения, от выбора организационно-правовой формы предпринимательства до выбора системы налогообложения планируемого бизнеса.

Учебно-методическое пособие курса «Технологии предпринимательства» включает методические рекомендации по реализации содержания обучения предпринимательству, а также учебные материалы по основам и практике предпринимательской деятельности.

Методические рекомендации по реализации содержания обучения курсу «Технологии предпринимательства» приводят методику обучения с точки зрения организации деятельности обучающихся по усвоению содержания дисциплины.

Раскрывается цель изучаемого курса, описывается его структура и содержание лекционно-практических занятий.

В этой же части подробно освещаются вопросы, связанные с организацией и контролем со стороны преподавателя самостоятельной работы студентов при изучении теоретического материала и выполнения самостоятельной контрольной работы по курсу.

Дидактическое обеспечение процесса обучения курсу включает содержание основных терминов и понятий, ключевых занятий курса.

Вторая часть пособия посвящена изложению основного учебного материала, который условно можно разделить на два раздела:

1. Основы предпринимательства.
2. Практика предпринимательской деятельности.

В *первом* из них представлены: сущность предпринимательства, его виды и особенности; субъекты и объект предпринимательской деятельности; организационно-правовые формы предпринимательства. Раздел направлен на формирование у студентов общекультурной компетенции ОК-7 (способность использовать базовые правовые знания в различных сферах деятельности и профессиональную компетенцию).

Второй раздел посвящен вопросам создания собственного дела, бизнес-планирования, государственной регистрации субъекта предпринимательства, налогообложения субъектов предпринимательской деятельности и этики деловых отношений. Раздел направлен на формирование у студентов профессиональной компетенции ПК-10 (способность проектировать траектории своего профессионального роста и личностного развития).

Следует подчеркнуть, что особый акцент в учебно-методическом пособии сделан на практическом применении изучаемого материала в форме самостоятельной контрольной работы, целью которой как раз и является закрепление у студентов обозначенных выше компетенций.

ГЛАВА 1.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

1. 1. Структура и содержание курса «Технологии предпринимательства»

Дисциплина «Технологии предпринимательства» входит в базовую часть дисциплин по выбору Б1.В.12.01 по направлению подготовки «Педагогическое образование» с двумя профилями подготовки «Технология, информатика».

Курс	4,5
Семестр	8,9
Всего аудиторных часов	72
Лекции, час	18
Практические занятия, час	54
Самостоятельная работа, час	72
Зачет (семестр)	8
Контрольная работа	9
Экзамен (семестр)	9

Курс адресован студентам, обучающимся в высшем учебном заведении, и позволяет сформировать у них базовые знания и умения по организации и успешному развитию предпринимательской деятельности.

Такая направленность курса готовит студентов к жизни в условиях цивилизованного рынка и формирует у них более высокий уровень предпринимательской культуры.

Для освоения дисциплины «Технологии предпринимательства» студенты используют знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин гуманитарного и социально-экономического цикла («Экономика», «Технологии современного производства», «Экономика образования», «Основы предпринимательства»).

Освоение дисциплины «Технологии предпринимательства» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин профессионального цикла («Маркетинг в образовании», «Маркетинг и менеджмент в малом бизнесе», «Прикладная экономика», «Основы биржевых технологий», «Управление образовательными системами», «Разработка проекта фирмы»).

Программа дисциплины «Технологии предпринимательства» построена линейно-хронологически.

Предлагаемое учебно-методическое пособие «Технологии предпринимательства» включает 3 части. В первой части пособия изложены методические рекомендации студентам по организации учебного процесса, раскрывается цель изучаемого курса, описывается его структура и содержание лекционно-практических занятий. В этой же части подробно освещаются вопросы, связанные с организацией и контролем со стороны преподавателя

самостоятельной работы студентов при изучении теоретического материала и выполнения самостоятельной контрольной работы по курсу.

Вторая часть пособия посвящена изложению основного учебного материала, который можно разделить на 2 раздела:

1. Основы предпринимательства, в котором раскрыта сущность предпринимательства, его виды и особенности, субъекты и объект предпринимательской деятельности, а также её основные организационно-правовые формы.

2. Практика предпринимательской деятельности, в котором отражены принципы, этапы и формы организации собственного дела, а также раскрыты основные вопросы бизнес-планирования, налогообложения, государственной регистрации бизнеса и этики деловых отношений.

Успешное освоение курса «Технологии предпринимательства» позволяет сформировать общекультурную компетенцию ОК-7 – способность использовать базовые правовые знания в различных сферах деятельности и профессиональную компетенцию ПК-10 – способность проектировать траектории своего профессионального роста и личностного развития.

1.2. Цель и задачи освоения курса

Целью освоения дисциплины «Технологии предпринимательства» является формирование необходимого профессионального мышления будущих специалистов, освоение экономического механизма предпринимательства, а также получение необходимых базовых знаний и умений, позволяющих слушателям начать и успешно развивать предпринимательскую деятельность.

Задачи освоения дисциплины:

- Стимулировать развитие общекультурных компетенций на основе изучения положений теории бизнеса, необходимых для осмысления процессов, происходящих в социально-экономической сфере общества.

- Содействовать формированию общепрофессиональных компетенций, связанных со способностью научно анализировать проблемы и процессы профессиональной области, умением использовать на практике базовые знания и методы предпринимательской деятельности.

- Раскрыть экономическую сущность бизнеса.

- Дать представление об основных законах, регулирующих предпринимательскую деятельность.

- Освоить особенности внешней и внутренней среды бизнеса.

- Определить этапы процесса организации бизнеса.

- Научить составлению бизнес-планов.

- Изучить содержание основных инструментов создания и управления развитием бизнеса.

- Раскрыть сущность возникновения и расчет рисков предпринимательской деятельности.

1.3. Учебно-тематический план курса

Распределение часов по темам курса и видам занятий

№ пп	Наименование темы	Количество часов		
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа
1.	1. Сущность предпринимательства, его виды и особенности 1.1. Сущность, признаки и принципы предпринимательства 1.2. Функции предпринимательства 1.3. Виды предпринимательской деятельности	2	2	4
2.	2. Субъекты предпринимательской деятельности 2.1. Физические лица как субъекты предпринимательской деятельности 2.2. Юридические лица как субъекты предпринимательской деятельности 2.3. Государство как субъект предпринимательской деятельности	2	2	4
3.	3. Объект предпринимательской деятельности 3.1. Товар как объект предпринимательской деятельности 3.2. Цена товара, ее виды 3.3. Жизненный цикл товара	2	2	4
4.	4. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности 4.1. Хозяйственные товарищества и общества 4.2. Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица	2	2	4
5.	5. Создание собственного дела 5.1. Принципы создания собственного дела 5.2. Условия и этапы создания собственного дела 5.3. Предпринимательский выбор 5.4. Предпринимательская идея и ее выбор 5.5. Цели создания собственного дела 5.6. Принятие предпринимательского решения 5.7. Формы организации собственного дела 5.7.1. Приобретение предприятия (бизнеса) 5.7.2. Аренда предприятия 5.7.3. Франчайзинг- форма организации бизнеса	3	6	8

6.	6. Бизнес-планирование 6.1. Сущность бизнес-планирования 6.2. Структура бизнес-плана 6.2.1. Резюме бизнес-плана 6.2.2. Описание предприятия 6.2.3. Описание продукции 6.2.4. Анализ рынка и конкуренции 6.2.5. Маркетинговый план 6.2.6. План производства 6.2.7. Организационный план 6.2.8. Финансовый план 6.2.9. Инвестиционный план 6.2.10. Анализ рисков	3	36	40
7.	7. Налогообложение субъектов предпринимательской деятельности 7.1. Понятие и функции налогов. Принципы налогообложения. Налоги в системе экономических категорий. 7.2. Налоговая система РФ 7.3. Специальные налоговые режимы	2	2	4
8.	8. Этика деловых отношений 8.1. Этика и этические нормы 8.2. Этические принципы делового поведения 8.3. Этические проблемы деловых отношений 8.4. Решение этических проблем 8.5. Деловой этикет	2	2	4
	Всего часов	18	54	72

1.4. Дидактические единицы лекционных занятий

Тема 1. Сущность предпринимательства, его виды и особенности.

Сущность, признаки и принципы предпринимательства. Функции предпринимательства. Виды предпринимательской деятельности.

Тема 2. Субъекты предпринимательской деятельности.

Физические лица как субъекты предпринимательской деятельности. Юридические лица как субъекты предпринимательской деятельности. Государство как субъект предпринимательской деятельности.

Тема 3. Объект предпринимательской деятельности.

Товар как объект предпринимательской деятельности. Цена товара, ее виды. Жизненный цикл товара.

Тема 4. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.

Хозяйственные товарищества и общества. Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица.

Тема 5. Создание собственного дела.

Принципы создания собственного дела. Условия и этапы создания собственного дела. Предпринимательский выбор. Предпринимательская идея и ее выбор. Цели создания собственного дела. Принятие предпринимательского решения. Формы организации собственного дела. Приобретение предприятия (бизнеса). Аренда предприятия. Франчайзинг – форма организации бизнеса.

Тема 6. Бизнес-планирование.

Сущность бизнес-планирования. Структура бизнес-плана. Резюме бизнес-плана. Описание предприятия. Описание продукции. Анализ рынка и конкуренции. Маркетинговый план. План производства. Организационный план. Финансовый план. Инвестиционный план. Анализ рисков.

Тема 7. Налогообложение субъектов предпринимательской деятельности.

Понятие и функции налогов. Принципы налогообложения. Налоги в системе экономических категорий. Налоговая система РФ. Специальные налоговые режимы.

Тема 8. Этика деловых отношений.

Этика и этические нормы. Этические принципы делового поведения. Этические проблемы деловых отношений. Решение этических проблем. Деловой этикет.

1.5. Тематика практических занятий

При проведении практических занятий используются такие формы занятий как деловые игры, дискуссии, разработка проектов. Темы практических занятий:

- выработка и отбор предпринимательской идеи;
- выбор организационно-правовой формы предприятия;
- выбор организационной структуры предприятия;
- проведение маркетинговых исследований;
- расчет себестоимости производства;
- составление календарно-финансового плана предприятия;
- составление плана мероприятий по минимизации рисков;
- составление бизнес-плана.

1.6. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студентов предполагает разработку проекта фирмы в форме создания бизнес-плана в следующей последовательности:

1. Резюме бизнес-плана.
2. Описание предприятия.
3. Описание продукции.
4. Анализ рынка и конкуренции.
5. Маркетинговый план.
6. План производства.
7. Организационный план.
8. Финансовый план.
9. Инвестиционный план.
10. Анализ рисков.

Рекомендации к выполнению самостоятельной контрольной работы

Цель работы: освоить современную технологию создания бизнес-плана предприятия с целью повышения эффективности его функционирования.

Первый этап бизнес-плана (резюме) должен включать следующую информацию:

- описание предприятия, его специфических черт, какой путь развития прошло предприятие на сегодняшний день;
- краткие сведения о квалификации управленческого персонала, какими способностями он обладает применительно к настоящему проекту, каковы доли участия этого персонала в капитале предприятия;
- описание ситуации на рынке и в отрасли;
- преимущество продукции или услуг предприятия, ресурсы компании и ее текущее финансовое состояние;
- долгосрочные и краткосрочные цели проекта, какого роста можно ожидать, какие доходы предполагается получить, за какой период;
- тактический план, краткое изложение того, как будут достигаться поставленные цели;
- потребность в инвестициях, как они будут использоваться;
- предполагаемые источники финансирования, как они будут возвращаться инвесторам;
- ключевые экономические показатели эффективности проекта;
- какие риски и вознаграждения могут ожидать инвесторов.

Резюме должно быть составлено так, чтобы у читателя возникло желание продолжить чтение бизнес-плана.

На втором этапе (описание предприятия) необходимо представить систематизированные данные об организации, включая такие сведения, как основные виды деятельности и характер компании. Здесь следует указать сферу деятельности, сведения о продукции, стадии развития, месторасположении и географических рынках компании. Начинается раздел с указания всех реквизитов

организации. Очень важно в данном разделе ясно сформулировать цели бизнеса и наиболее полно описать так называемую философию компании, что может способствовать возникновению значительного интереса у рецензента к предложениям.

На третьем этапе (описание продукции) следует подчеркнуть разницу между тем, что представлено на рынке в настоящее время и что собирается в будущем предложить фирма, так как выход на рынок и рост объема продаж напрямую зависят от уникальных свойств представленного в бизнес-плане продукта.

Задача этого раздела – описание в наиболее сжатой форме характеристик товаров и услуг. Сюда обычно включается следующая информация: физическое описание продукции, использование и привлекательность товаров, разработка и развитие продукта или услуги. Необходимо учесть возможность воздействия на восприятие тех лиц, которые будут знакомиться с бизнес-планом: в частности, наглядная демонстрация, опытный образец, фотоматериалы повышают вероятность высокой оценки продукта или услуги.

На четвертом этапе (анализ рынка и конкуренции) следует показать, что на рынке имеется достаточное число потребителей данного продукта, обосновать, что потребители предпочтут именно эту продукцию конкурентам. В данном разделе предопределяются объемы производства и продаж товара, показываются ожидаемые затраты, определяется цена предлагаемого товара. Исследование, анализ, оценка рынка носят прогностический характер, с одной стороны, а с другой – опираются на предварительную договоренность с потенциальными покупателями. Для существующих товаров и рынков оценки даются по фактическим данным, для новых рынков и новых товаров оценки должны нести прогнозный характер.

Наряду с анализом рыночной конъюнктуры в разделе должна быть представлена характеристика конкурентов, их стратегия и тактика. Здесь необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- Какие организации являются прямыми конкурентами на целевом сегменте рынка?
- Какие предприятия предлагают товары-заменители, т.е. кто предлагает иные товары или услуги, которые, не составляя прямой конкуренции, могут тем не менее переманить потребителей?
- В чем наиболее сильно проявится конкуренция, при внедрении вашего товара или услуги (цена, качество, послепродажное обслуживание, внешний вид и т.д.)?
- Какая ценовая политика у конкурентов?
- Какая используется технология у конкурентов?
- Какой рыночной стратегии придерживаются конкуренты?
- Каковы сильные и слабые стороны у ваших конкурентов?
- Какие географические области охватывает обслуживание конкурентов?

Далее необходимо провести сравнительный анализ основных факторов конкурентоспособности по нескольким конкурентам. Анализ может содержать

как количественную информацию, так и хорошо детализированные примечания.

Пятый этап (маркетинговый план) представляет собой формулировку методологии бизнес-плана, т.е. это описание того, как предприятие будет продавать и продвигать свои товары или услуги, и в этот план обычно рекомендуется включать четыре основных пункта, так называемые четыре «Р» (по первым буквам четырех слов: Product, Price, Place, Promotion).

На шестом этапе (производственный план) должны освещаться вопросы, связанные с процессом изготовления продукции, закупками необходимого оборудования, сырья и материалов, производственных мощностей предприятия, транспортных, коммерческих и энергетических затрат, рентабельного объема производства, здесь же должны быть изложены требования к производству (герметичность помещения, близость к источникам сырья, звукоизоляция, и т.п., т.е. все, что может повысить стоимость проекта). Вот почему основная цель производственного плана – предоставление информации по обеспеченности с производственной стороны выпуска продукции и разработка мер по поддержанию и развитию производства. При написании плана производства следует ответить на следующие вопросы:

- Где будут изготавливаться товары – на действующем или вновь создаваемом предприятии?
- Насколько удачно выбрано месторасположение фирмы, исходя из близости к рынку, поставщикам, доступности рабочей силы, транспорта и т.д.?
- Какие производственные мощности потребуются и как они будут вводиться год от года?
- Какие основные средства потребуются для организации производства и какова динамика их изменения на перспективу?
- Какие возможны затруднения при организации производства?
- Где, у кого и на каких условиях закупается сырье?
- Предусмотрена ли охрана окружающей среды?
- Каковы будут издержки производства? Динамика их изменения?

На седьмом этапе (организационный план) целесообразно привести данные о ключевых руководителях (персоналии, возраст, образование, опыт, прошлые достижения), проектируемой организационной структуре, наличии персонала (с указанием его характеристик) и необходимости его привлечения.

На восьмом этапе (финансовый план) все изложенное в предыдущих разделах находит количественную оценку, позволяющую оценить выгодность разрабатываемого бизнес-плана в конкретных категориях эффективности.

На девятом этапе (инвестиционный план) необходимо определить источники привлечения финансовых ресурсов (акционерный капитал, банковский кредит, облигации, гранты и т.д.).

На десятом этапе (анализ рисков) необходимо отразить виды риска, оценить возможные потери и определить методы управления риском.

1.7. Образовательные технологии

При проведении занятий и организации самостоятельной работы студентов используются традиционные технологии обучающего обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений в виде лекционных и практических занятий при решении педагогических и экономических задач методами активного взаимодействия и деятельностного подхода (семинары, деловые игры, case-study). Использование традиционных технологий обеспечивает понимание и усвоение учебного материала.

В процессе изучения теоретических разделов курса, а также при проведении практических занятий используются новые образовательные технологии обучения: компьютерные средства обучения. Данные технологии обеспечивают активное включение учащихся в образовательный процесс и способствуют эффективному усвоению и применению полученных знаний.

1.8. Контролирующие материалы

Оценка качества освоения дисциплины включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую государственную аттестацию выпускников.

Текущий контроль осуществляется на аудиторных занятиях во время практических работ путем устного опроса изученного материала, а также форме отчетов.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме сдачи зачета в 8 семестре и контрольной работы и экзамена – в 9 семестре.

Контрольная работа в 9 семестре состоит в оценке своего предпринимательского потенциала и выработке стратегии предпринимательской деятельности на примере разработки проекта фирмы в форме составления бизнес-плана.

Допуском к экзамену является успешное прохождение тестирования, а также сдача проекта фирмы и бизнес-плана на положительную оценку.

Мероприятия текущего, рубежного и промежуточного контроля.

Текущий контроль осуществляется на аудиторных занятиях во время практических работ путем устного опроса по изученному материалу, отчетов, а также при индивидуальном собеседовании в ходе консультаций по изучаемой проблематике. Результаты работы студентов учитываются на всех этапах рубежного контроля и определяют их первую составляющую (до 10 баллов) суммарного критерия учебной работы. При этом 10 баллов начисляется за 100% посещаемость и активную работу на занятиях; 8-9 баллов – за 100% посещаемость и достаточно активную работу на занятиях; 5-7 баллов – за 75% посещаемость и недостаточно активную работу на занятиях; 0 баллов – за 50% посещаемость и/или пассивную работу на занятиях.

Первый рубежный контроль (РК1) – проводится на 9-й неделе семестра в форме проверки выполнения письменных домашних работ по изученному материалу. Критерии оценки учебной работы на этапе РК1: посещаемость занятий и работа на них оценивается до 10 баллов; результаты проверки Д/З – до 20 баллов. При этом если по результатам Д/З выполнено 90-100% объема работы начисляется 20 баллов; 75-89% – 15 баллов; 60-74% – 10 баллов; 59% и менее – 0 баллов. Итоговая максимальная сумма баллов по РК1 составляет 30 баллов.

Второй рубежный контроль (РК2) – проводится на 18-й неделе семестра в форме отчета о результатах выполнения самостоятельной контрольной работы по полученному заданию. Критерии оценки учебной работы на этапе РК2: посещаемость занятий и работа на них оценивается до 10 баллов; подготовка контрольной работы – до 20 баллов. При этом если по контрольной работе выполнено 100% всего объема работ начисляется 20 баллов; 90-99% – 15 баллов; 80-89% – 10 баллов; 79% и менее – 0 баллов. Итоговая максимальная сумма баллов по РК2 составляет 30 баллов.

Экзамен проводится в форме индивидуального собеседования по теоретическим вопросам курса (по билетам). Критерии оценки учебной работы на этапе зачета: уровень компетенций студентов в предмете – до 30 баллов. При этом если студент свободно ориентируется в теоретических вопросах курса, способен самостоятельно найти и провести подробный анализ информации, начисляется 30 баллов. Если студент хорошо владеет теоретическими вопросами, способен найти и провести анализ информации, однако в ответах допускает неточности, не имеющие принципиального значения, начисляется 25 баллов. Если в теоретических вопросах курса студент слабо ориентируется, а в ответах просматривается непоследовательность изложения материала, имеются существенные неточности в формулировках, начисляется 20 баллов. Если в теоретических вопросах курса студент не ориентируется, не способен провести поиск нужной информации и ее анализ, допускает грубые ошибки, начисляется 0 баллов.

Пересчет полученных баллов в традиционные оценки осуществляется по следующей шкале:

Баллы	Оценка	Числовой эквивалент
88-100	Отлично	5
74-87	Хорошо	4
61-73	Удовлетворительно	3
0-60	Неудовлетворительно	2

Изучение дисциплины завершается экзаменом. К нему допускается студент, имеющий по итогу текущего и рубежного контроля не менее 41 балла. На экзамене он может получить 20-30 баллов. Если его ответ на экзамене оценивается менее 20 баллов, студенту выставляется оценка «0» баллов;

Не допускается проставление итоговой оценки (итогового рейтинга) без сдачи экзамена. Если студент по итогам рейтингов набрал максимальное количество баллов (80), преподаватель может выставить ему оценку по

промежуточной аттестации автоматически. В ином случае автоматическое выставление оценки не допускается.

Фонд оценочных средств, позволяющих оценить результаты освоения по дисциплине «Технологии предпринимательства» включает в себя дидактические материалы:

- комплект тестовых заданий для самоконтроля;
- контрольная работа в виде составления бизнес-плана предприятия;
- перечень вопросов к экзамену.

Тестовые задания для самоконтроля.

1. Планирование это:

- а) Функция управления по определению будущих целей, пропорций и ресурсов функционирования организации
- б) Функция управления по определению будущих пропорций и ресурсов функционирования организации
- в) Функция управления по определению будущих ресурсов функционирования организации, необходимых для достижения поставленных целей

2. Стратегический план это:

- а) Долгосрочный план, предусматривающий набор перспективных целей, формирование миссии и стратегий деятельности организации
- б) Перспективный план, предусматривающий формирование миссии, перспективных целей и набор альтернативных вариантов поведения (стратегий) организации на каждый из возможных вариантов развития её внешней среды
- в) План поведения организации в среде окружения. Разрабатывается как правило на год.

3. Бизнес - план это:

- а) Набор мероприятий, предусматривающий последовательность, сроки выполнения работы исполнителей. Является частью перспективного плана
- б) Документ, предназначенный для детализации и обоснования приемлемости
- в) Документ, предназначенный для детализации и обоснования приемлемости отдельных стратегических изменений в бизнесе

4. Предметом бизнес - планирования являются:

- а) Любой субъект предпринимательской среды: фирмы, банки, страховые и трастовые компании, инвестиционные структуры
- б) Отдельные стратегические изменения в бизнесе, представленные в виде инвестиционных и инновационных проектов
- в) Отдельные бизнес - единицы организации

5. Место бизнес-плана в проектном цикле:

- а) Бизнес-план формируется на инвестиционной стадии жизненного цикла проекта
- б) Бизнес-план разрабатывается на прединвестиционной стадии жизненного цикла проекта

в) Бизнес-план используется на эксплуатационной стадии жизненного цикла проекта

6. Место бизнес-плана в системе планов предприятия:

а) Бизнес-план является частью стратегического плана предприятия

б) Бизнес-план входит в состав инновационных и инвестиционных планов предприятия

в) Является тактическим текущим планом деятельности организации

7. Основные цели бизнес-плана:

а) Обоснование проектных решений в бизнесе, связанных с затратами инвестиционных ресурсов

б) Детализация стратегических изменений, предусмотренных стратегическим планом предприятия

в) Поиск партнеров по реализации проекта

г) Поиск источников финансирования

д) Календарное планирование работ

8. Адресаты бизнес-плана это:

а) Собственники предприятия

б) Менеджмент

в) Потенциальные партнеры и инвесторы

г) Кредиторы

д) Весь персонал предприятия

9. Стандартный бизнес-план содержит следующие разделы:

а) резюме

б) план маркетинга

в) план материально-технического снабжения

г) тактический план

д) юридический план

е) оценка риска и страхование

ж) финансовый план

з) оперативный план

10. Имеется три альтернативных проекта. Доход от первого проекта равен 2000 у.е., причем первая половина выплачивается сейчас, а вторая - через год. Доход

от второго проекта - 2200 у.е., 200 из которых выплачивается сейчас, 1000 - через год, а еще 1000 у.е. - через два года. Доход от третьего проекта равен 3000 долларов, и вся эта сумма будет получена через три года. Необходимо определить, какой из проектов предпочтительнее при ставке дисконта, равной 20 процентам:

а) первый проект;

б) второй проект;

в) третий проект.

11. Объектом налогообложения не является:

а) операция по реализации товаров, услуг, работ

б) стоимость реализованных товаров

в) личная собственность

г) доход

12. Основные этапы маркетингового обоснования проекта

- а) Оценка и прогнозирование рынка сбыта
- б) Разработка стратегий и мероприятий маркетингового комплекса
- в) Организационное планирование
- г) Оценка риска

13. Главная цель оценки и прогнозирования рынка сбыта:

- а) Сегментация рынка
- б) Выявление факторов конкуренции
- б) Достоверная оценка объема продаж
- в) Определение потенциальной емкости рынка
- г) Прогнозирование рыночной конъюнктуры

14. Приведите в соответствие географический принцип сегментирования рынка сбыта с его характеристикой

- а) возраст, род занятий, этапы жизненного цикла семьи
- б) статус пользователя, отношение к товару, интенсивность потребления
- в) плотность населения, регион, тип населенного пункта
- г) тип личности, общественный класс, образ жизни

15. Емкость рынка это:

- а) Суммарный объем товаров, который может быть предложен продавцами
- б) Суммарный объем покупок, которые могут быть совершены покупателями данного товара за определенный период времени при определенных условиях
- в) Суммарная стоимость товаров, предложенная производителями в единицу времени

16. Приведите в соответствие поведенческий принцип сегментирования рынка сбыта с его характеристикой

- а) возраст, род занятий, этапы жизненного цикла семьи
- б) статус пользователя, отношение к товару, интенсивность потребления
- в) плотность населения, регион, тип населенного пункта
- г) тип личности, общественный класс, образ жизни

17. Все, что может удовлетворить нужды или потребности людей и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется ...

18. Гражданин, занимающийся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица

- а) физическое лицо
- б) юридическое лицо
- в) учредитель
- г) предприниматель

19. Информационная основа планирования маркетинговых стратегий и мероприятий:

- а) Результаты сравнительного конкурентного анализа
- б) Отчетные данные о работе предприятия
- в) Интернет

20. Базовые стратегии обеспечения конкурентных преимуществ:

- а) Стратегия относительно цены на товар
- б) Стратегия относительно качества товара
- в) Стратегии относительно цены и качества товара
- г) Стратегия продвижения
- д) Производственная стратегия

21. Основные элементы планирования сбыта, разрабатываемые в бизнес-плане:

- а) Реклама
- б) Выбор торговых посредников
- в) Выбор средств транспортировки товара
- г) Разработка торговой марки
- д) Коммерческая логистика

22. Основные статьи затрат плана маркетинга:

- а) Затраты на создание отдела маркетинга
- б) Затраты на продвижение
- в) затраты на транспорт
- г) затраты на персонал
- д) затраты на обслуживание

23. Основная цель организационного плана:

- а) Организация управления проектом
- б) Организация производства и реализации продукции
- в) Организация разработки конструкции
- г) Организация финансирования проекта

24. Назовите основные элементы правового обеспечения проекта:

- а) Выбор организационно-правовой формы
- б) Учредительные документы
- в) Меморандум о конфиденциальности

25. Исходные параметры для формирования финансового плана проекта:

- а) Инвестиционные и текущие издержки по проекту
- б) Экономические параметры реализации проекта
- в) Маркетинговые исследования рынка
- г) Прогноз продаж

26. Сущность отличий в понятиях «себестоимость» и «текущие издержки производства и реализации»:

- а) Нет отличий
- б) Себестоимость включает все расходы текущего периода
- в) Отличается по законодательно установленным позициям

27. Выберите основные элементы стратегии финансирования проекта:

- а) Определение суммы средств, необходимой для реализации проекта
- б) Выбор источников финансирования необходимых средств
- в) Разработка кредитного плана

28. Что такое срок окупаемости проекта:

- а) Это период времени, начиная с которого предприятие будет работать только на себя
- б) Это период времени, необходимый для возмещения затрат по проекту
- в) Это время, в течение которого будут оплачиваться начальные инвестиции

29. Укажите основные виды рисков, возникающих в процессе реализации бизнес-проектов:

- а) экономический
- б) валютный
- в) производственный
- г) транзакционный
- д) инвестиционный

30. Итоговым расчетом производственного плана является:

- а) расчет производственной мощности
- б) расчет объема реализации продукции
- в) расчет потребности в оборотных средствах
- г) расчет затрат на производство продукции
- д) расчет величины прибыли от реализации проекта.

Для оценивания результатов тестирования возможно использовать следующие критерии оценивания:

- Правильность ответа или выбора ответа.
- Скорость прохождения теста.
- Наличие правильных ответов во всех проверяемых темах (дидактических единицах) теста.
- Оценка проводится по балльной системе. Правильный ответ на вопрос тестового задания равен 1 баллу. Общее количество баллов по тесту равняется количеству вопросов.
- Общее количество вопросов принимается за 100 %, оценка выставляется по значению соотношения правильных ответов к общему количеству вопросов в процентах.
- Для пересчета оценки в традиционную систему используется таблица соответствия:

Границы в процентах	Традиционная оценка
88-100 %	5 - Отлично или зачтено
74-87 %	4 – Хорошо или зачтено
61-73 %	3 – Удовлетворительно или зачтено
0-59 %	2 – не удовлетворительно или не зачтено

Для оценивания выполнения контрольных работ возможно использовать следующие критерии оценивания:

Оценка	Характеристики действий обучающегося
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональные понятия.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональные понятия.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном профессиональные понятия.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу

Вопросы к экзамену:

1. Сущность предпринимательства, его формы и особенности. Основные теоретические подходы к термину «предпринимательство».
2. Основные виды предпринимательства и их отличия.
3. Сущность внешних эффектов предпринимательства. Положительные и отрицательные внешние эффекты предпринимательства.
4. Основные факторы организации предпринимательской деятельности. Направления влияния факторов. Текущее состояние факторов организации предпринимательской деятельности.
5. Основные характеристики и показатели развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации и мире.
6. Уровень и особенности развития бизнеса в России и регионе (городе). Доля малого и среднего бизнеса в ВВП и занятости разных стран. Глобальный мониторинг предпринимательства.

7. Государственное регулирование предпринимательской деятельности.
8. Логика предпринимательской деятельности. Последовательность этапов организации предпринимательской деятельности.
9. Предпринимательская (деловая) среда. Факторы, влияющие на вхождение предпринимателем в деловую среду.
10. Объект предпринимательской деятельности.
11. Субъекты предпринимательской деятельности. Современный предприниматель и его место в рыночной экономике.
12. Субъекты предпринимательской деятельности. Наемный работник.
13. Субъекты предпринимательской деятельности. Потребитель как оценщик предпринимательской деятельности.
14. Субъекты предпринимательской деятельности. Партнер.
15. Субъекты предпринимательской деятельности. Государство.
16. Организационно-экономические основы предпринимательской деятельности.
17. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности. Хозяйственные товарищества.
18. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности. Хозяйственные общества.
19. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности. Производственные кооперативы.
20. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности. Государственные и муниципальные унитарные предприятия.
21. Государственная регистрация субъекта предпринимательской деятельности.
22. Собственные и заемные финансовые средства предприятия
23. Основной капитал: сущность, формирование, переоценка, получение и использование.
- 24.оборотный капитал: источники формирования и пути улучшения использования.
25. Факторы и пути снижения себестоимости продукции и методы их выявления.
26. Виды цен, их структура и методы формирования.
27. Условия развития малого предпринимательства. Государственная поддержка малого предпринимательства.
28. Значение, источники и способы поиска бизнес-идей. Критерии и методы предварительного отбора бизнес-идей.
29. Роль, содержание и методики анализа финансовой модели проекта.
30. Формы и виды источников финансирования бизнес-проектов.
31. Институты и учреждения поддержки предпринимательства и способы взаимодействия с ними.
32. Сущность бизнес-плана, его назначение и порядок разработки.
33. Маркетинг на предприятии.
34. Менеджмент в предпринимательской деятельности.

35. Инвестиции в предпринимательской деятельности.
36. Риск и неопределенность в предпринимательской деятельности.
37. Понятие договора. Виды договоров Структура и содержание договора.
38. Налогообложение предпринимательской деятельности.
39. Этика деловых отношений.

1.9. Учебно-методические материалы

Основная литература

1. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса. – М., Альпина Паблишер, 2014. – 486 с.
2. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности [Текст]: [учебник] / А. Н. Асаул. — 3-е изд. — Санкт-Петербург : АНО ИПЭВ, 2009. -331с.
3. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2005.
4. Васильева Н.А. Экономика предприятия. Конспект лекций. - СПб.: Лань, 2011. - 192 с. - ISBN 978-5-9916-0871-8 Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
5. Веретенникова И.И. Экономика организации (предприятия). Учебное пособие для вузов. - СПб.: Лань, 2011. - 670 с. - ISBN 978-5-9916-1175-6 Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
6. Войтов А.Г. Экономика. Общий курс (фундаментальная теория экономики): Учебник. - СПб. : Лань, 2010. - 610 с. - ISBN 978-5-394-00832-0 Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
7. Генкин, Б. М. Основы организации труда : учеб. пособие для вузов по спец. "Упр. персоналом" рек. УМО / Б. М. Генкин, В. М. Свистунов. - М. : Норма, 2008. - 399 с.
8. Глухих, П. Л. Основы предпринимательства [Текст]: учебное пособие / П. Л. Глухих ; Урал.гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – 140с.
9. Злоказов Ю. И. Управление производительностью труда. Нормативный подход / Ю. И. Злоказов; под ред. В. Е. Хруцкого. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 157, [1] с.
10. Инновационная экономика: занятость, трудовая мотивация, эффективность труда / Л. С. Чижова, Е. С. Садовая, В. В. Кузьмин [и др.], Государственное учреждение "Институт макроэкономических исследований"; под ред. Л. С. Чижовой. - М. : Экономика, 2011. - 429, [1] с.
11. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 330с.
12. Основы предпринимательского дела: Учебник / под ред. Ю.М.Осипова, Е.Е.Смирновой.- М.: Изд-во БЕК,2001.
13. Предпринимательство: Учебник для вузов/Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф.Г.Б. Поляка, проф. В.А.Швандара. – М.:Банки и биржи, 2002.

14. Самарина В.П. Основы предпринимательства. – М.: КноРус, 2015. – 222 с.

Дополнительная литература

1. Арзякова О.Н. Управление финансовыми ресурсами государственного вуза в рыночных условиях / О.Н.Арзякова, Г.А.Агарков // Университетское управление: практика и анализ. – 1998. - №4.

2. Геммерлинг Г.А., Ломакин О.Е., Шленов Ю.В. Ваше дело. Практический курс предпринимательства. – М.: Издательство БИНОМ, 1997. – 416 с

3. Романов, А. Н. Экономика предприятия: Тесты, задачи, ситуации. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Романов А. Н. ; Горфинкель В. Я.; Чернышев Б. Н. ; Аврашков Л. Я. ; Базилевт А. И. — Москва : Юнити-Дана, 2012. - 336 с. - (Золотой фонд российских учебников). - ISBN 978-5-238-01557-6. - <URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118265>>.

4. Справочник директора предприятия/ Под ред. М.Г. Лапусты.– М.: ИНФРА- М, 2002.

5. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие: Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2000.

ГЛАВА 2. ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

2.1. Сущность предпринимательства, его виды и особенности

Вопросы

1. Сущность, признаки и принципы предпринимательства
2. Функции предпринимательства
3. Виды предпринимательской деятельности

2.1.1. Сущность, признаки и принципы предпринимательства

Развитие предпринимательства играет незаменимую роль в достижении экономического успеха, высоких темпов роста промышленного производства. Оно является основой инновационного, продуктивного характера экономики. Предпринимательство обеспечивает освоение новых перспективных производств, способствует «вымыванию» устаревших.

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

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

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

Существуют различные мнения в определении термина «предпринимательство». Эволюция терминологической сущности предпринимательства связана с историей становления обмена, производства и распределения товаров и услуг.

Основоположник теории предпринимательства Р. Кантильон (нач. XVIII в.) под предпринимательством понимал производственно-хозяйственную деятельность в условиях неопределенности, включающая в себя элементы риска. Доход предпринимателя – это плата за риск [24].

А. Смит (XVIII в.), один из первых кто серьезно заинтересовался предпринимательством, считал, что предпринимательство в рыночной экономике является «самоиницирующейся и саморегулирующейся деятельностью, которая при наличии основных факторов производства возникает спонтанно» [4].

Ж. Б. Сэй. под предпринимательской деятельностью понимал соединение, комбинирование трех классических факторов производства – земли, труда, капитала [28].

А. Маршалл (XIX в.) под предпринимательской деятельностью понимал соединение, комбинирование четырех факторов производства – земли, труда, капитала, организации [28]. Он полагал, что не каждый желающий может быть

предпринимателем. «Естественный» отбор предпринимателей совершается в природе согласно естественному отбору, открытому Ч. Дарвином[24].

М. Вебер (XX в.) считал, что в основе предпринимательства лежит рациональная этика (получение максимальной выгоды от использования вложенных средств и приложенных усилий), а мировоззрение, нравственность оказывают важнейшее влияние на деятельность предпринимателя [24].

И. Шумпетер (XX в.) полагал, что главное в предпринимательстве – инновационная деятельность, а право собственности на предприятие не является существенным признаком предпринимательства. Предпринимателем может быть любой, осуществляющий новые комбинации факторов производства: служащий акционерного общества, государственный чиновник и менеджер предприятия любой формы собственности [4].

А. И. Семенов (XXI в.) под предпринимательством понимает производственно-коммерческую деятельность, организуемую на основе экономической, юридически узаконенной свободы, частной инициативы и предприимчивости» [33].

В статье 2 Гражданского кодекса РФ предпринимательство определяется как самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке[14].

Рассмотрев определения предпринимательства, можно выделить его следующие основные признаки:

- Производственно-хозяйственная деятельность, направленная на максимизацию прибыли;
- Инициативная деятельность граждан по производству востребованных товаров и услуг;
- Деятельность, направленная на поиск и удовлетворение постоянно меняющихся потребностей в жизни предприятий, граждан и общества в целом;
- Инновационная деятельность, в которой реализуются новые комбинации факторов производства;
- Рисковая деятельность, осуществляемая гражданами в условиях неопределенности и под свою ответственность.

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

В тесном единстве с самостоятельностью находится *принцип личной экономической заинтересованности и ответственности*. Собственная выгода является движущим фактором предпринимательской деятельности, но хозяйствующий субъект, преследуя свои собственные интересы, работает на общественные. Например, Г. Форд занялся производством автомобилей вовсе не

из благотворительных побуждений. Он преследовал личную выгоду, но, удовлетворяя свои интересы, создал целую автомобильную империю, которая наводнила машинами весь мир. В современных условиях личный интерес предпринимателя все более переплетается с коллективным интересом фирмы или компании.

Предпринимательство предполагает *свободное распределение прибыли*, которая остается после внесения платежей, установленных законодательством.

Обладая самостоятельностью, предприниматель берет на себя *личную ответственность* за результаты деятельности.

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

Характерным признаком предпринимательских экономических отношений является *хозяйственный риск*. Риск постоянно сопутствует бизнесу. Риск формирует особый способ мышления и поведения, психологию предпринимателя. По оценке специалистов, из ста проходящих проверку новых идей реальное применение находят не более двух.

Развитие предпринимательства тесно связано со *средой*, которая предполагает определенную экономическую, социально-культурную, технологическую, организационно-техническую и физическую или географическую обстановку.

Экономическая ситуация обуславливает наличие платежеспособного спроса, возможности покупки тех или иных видов товаров. Она включает также рынок труда, наличие свободных рабочих мест, избыток или недостаток рабочей силы. Сюда относятся также наличие и доступность денежных средств.

На экономическую обстановку оказывает влияние *политическая ситуация*. В определенной степени способы управления экономикой есть результат политических целей и задач находящегося у власти правительства.

Предпринимательство действует и развивается в рамках соответствующей *правовой среды*. Система постановлений и законов по налогообложению оказывает существенное влияние на развитие бизнеса.

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

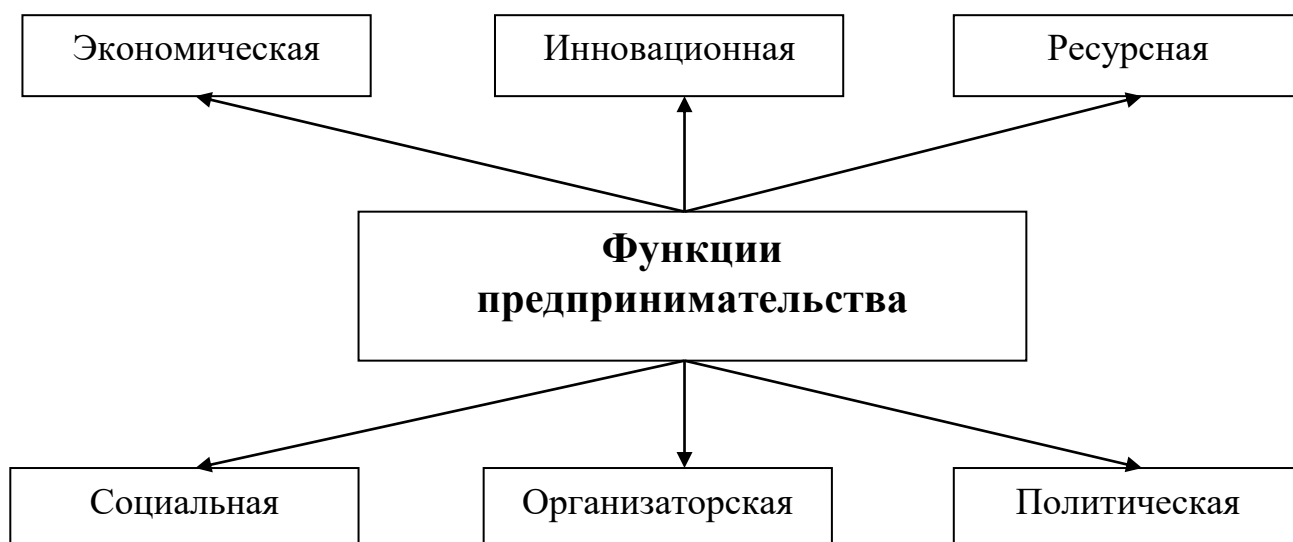
Организационно-техническая среда характеризуется наличием инфраструктуры бизнеса (банки, юридические, бухгалтерские, аудиторские фирмы, рекламные агентства, транспортные, страховые компании и т. д.).

Физическая или географическая среда включает комплекс природных условий, которые оказывают влияние на размещение предприятий.

Макросреда- экономические, правовые, политические, социально-культурные, технологические, физические (или географические) условия деятельности создают предпосылки для развития предпринимательства.

2.1.2. Функции предпринимательства

Наиболее полно сущность предпринимательской деятельности проявляется в её функциях. В предпринимательстве реализуются следующие основные функции: *экономическая, инновационная, ресурсная, социальная, организаторская, политическая*[20].



Экономическую функцию предпринимательской деятельности предопределяет производство товаров и услуг и их доведение до потребителей: домохозяйств, других предпринимателей, государства. Причем предпринимательская деятельность осуществляется ее субъектами под воздействием всей системы экономических законов рыночной экономики (спроса и предложения, конкуренции, стоимости и др.), что является объективной основой проявления экономической функции. Развитие предпринимательства является одним из необходимых условий экономического роста, что также является проявлением в системе хозяйственных отношений экономической функции.

Инновационная функция предпринимательской деятельности заключается в содействии процессу продуцирования новых идей, созданию и предоставлению новых товаров и услуг. Творческая функция связана не только с использованием в процессе предпринимательской деятельности новых идей, но и с выработкой новых средств и факторов для достижения поставленных целей.

Одной из важнейших функций предпринимательства является *ресурсная*, которая заключается в соединении естественных, инвестиционных и трудовых ресурсов в единое целое. Предприниматель может достичь наивысших успехов, если сумеет объединить научно-технические идеи, нововведения в той сфере деятельности, в которой он создает собственное дело с использованием высококвалифицированной рабочей силой. Предприниматель как собственник

ресурсов должен быть заинтересован в их рациональном и ответственном использовании.

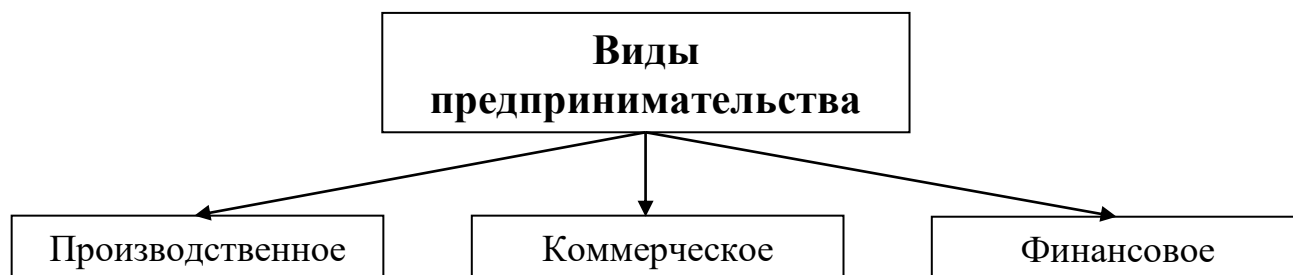
Социальная функция предпринимательства проявляется в изготовлении товаров и услуг, востребованных обществом. Эта функция все более проявляется в формировании нового слоя людей – людей предприимчивых, тяготеющих к самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности, способных создавать собственное дело, преодолевать сопротивление среды и добиваться поставленной цели. Развитие предпринимательства обеспечивает рост числа рабочих мест, сокращение уровня безработицы, повышение уровня социального положения наемных работников.

Организаторская функция проявляется в принятии предпринимателями самостоятельного решения об организации собственного дела, его диверсификации, во внедрении новых форм и методов организации производства, новых форм заработной платы, в формировании предпринимательского управления, в создании сложных предпринимательских структур, в изменении стратегии деятельности предпринимательской фирмы и т.д.

Политическая функция предпринимательства состоит в том, что на определенном этапе своего развития предприниматель нуждается в том, чтобы эффективно доносить свои пожелания до исполнительной власти страны, снимать бюрократические препятствия на пути развития своего бизнеса. Крупные компании работают с государством напрямую, а остальные объединяются в ассоциации (союзы) предпринимателей.

2.1.3. Виды предпринимательской деятельности

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



По виду или назначению предпринимательскую деятельность можно подразделить на *производственную, коммерческую и финансовую*.

Будучи относительно самостоятельными видами предпринимательской деятельности, указанные ее формы взаимно пронизывают и дополняют друг

друга, так что один из видов может содержаться в другом. Наиболее общим и важным является производственный вид предпринимательства, за ним следует коммерческий и замыкает цепь финансовый вид.

К производственной предпринимательской деятельности относится деятельность, в условиях которой предприниматель непосредственным образом осуществляет производство продукции, товаров, работ, услуг, информации, духовных ценностей, подлежащих последующей реализации потребителям (покупателям). При этом функция производства является для предпринимателя основной, определяющей, тогда как другие сопровождающие производство функции, такие как сбыт продукции, играют вторичную роль, служат дополнением основной. Поскольку производственное предпринимательство осуществляется в сфере материального производства, оно классифицируется в зависимости от отрасли хозяйственной деятельности на промышленное, строительное, сельскохозяйственное и др. Соответственно выделяют предпринимательство по подотраслям, например, в промышленности организуется предпринимательская деятельность в машиностроении, в станкостроении и т.д.

Косвенными участниками производственно-предпринимательской деятельности являются государственные, местные финансовые органы, налоговая инспекция. Они выполняют практически чисто фискальную функцию, изымая у предпринимателя налоги, обязательные платежи, отчисления, а иногда и пошлину, штрафы в общей сумме. Однако в отдельных случаях в порядке содействия предпринимательству органы государственной власти могут предоставлять предпринимателям денежные субсидии, а также некоторые виды производственных ресурсов за определенную плату или бесплатно.

Результатом производственно-предпринимательской акции и соответствующей ей сделки является реализация покупателю, потребителю определенного объема произведенных производителем товаров с получением за них денежной выручки.

Обмен товара на деньги представляет собой торговую, товарно-денежную, коммерческую процедуру. Это относительно самостоятельная сбытовая сделка, неизбежно сопровождающая производственное предпринимательство (за исключением редких случаев, когда сам предприниматель полностью потребляет производимый товар).

Финансовый (денежный) итог производственного предпринимательства характеризуется в первую очередь прибылью, которую получает предприниматель в результате совершения, проведения сделки.

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

Эта деятельность мобильна, быстро приспосабливается к потребности, так как непосредственно связана с конкретными потребителями. Считается, что для развития коммерческого предпринимательства необходимы как минимум два

основных условия: относительно устойчивый спрос на продаваемые товары (поэтому обязательно хорошее знание рынка) и более низкая закупочная цена товаров у производителей, что позволяет торговцам возместить торговые издержки и получить необходимую прибыль.

Третьим видом предпринимательства является финансовое (финансово-кредитное), где объектом купли-продажи является весьма специфический товар - деньги, валюта, ценные бумаги. В условиях данного вида предпринимательства деньги, ценные бумаги служат основным объектом товарно-денежных отношений, превращая их в денежно-денежные, валютно-денежные. По сути, мы имеем дело с продажей одних денег за другие в прямой или косвенной форме.

Для организации финансово предпринимательства образуется специализированная система организаций: коммерческие банки, финансово-кредитные компании (фирмы), фондовые, валютные биржи и другие специализированные организации. Предпринимательская деятельность банков и других финансово-кредитных организаций регулируется как общими законодательными актами, так и специальными законами и нормативными актами Центрального банка России и Минфина РФ. В соответствии с законодательными актами предпринимательская деятельность на рынке ценных бумаг должна осуществляться профессиональными участниками. Государство в лице Минфина РФ также выступает в качестве предпринимателя на рынке ценных бумаг. В этом качестве выступают субъекты РФ и муниципальные образования, выпуская в оборот соответствующие ценные бумаги. Участниками рынка ценных бумаг являются коммерческие организации, осуществляющие эмиссию ценных бумаг.

Контрольные вопросы

1. Что такое предпринимательство?
2. Назовите свойства предпринимательства.
3. Предпринимательство как явление и процесс.
4. Сущность функций предпринимательства.
5. Почему инновации — ведущий «инструмент» предпринимательства?
6. Основные признаки классификации предпринимательства.
7. Основные типы предпринимательской деятельности.
8. Назовите профессиональных участников предпринимательской деятельности на рынке ценных бумаг.

Рекомендуемые по теме источники информации

1. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2005.
2. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 608 с.

3. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231с. Электронный ресурс http://www.aup.ru/books/m72/1_1.htm#_ftn1

4. Предпринимательство: Учебник для вузов /Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. Г. Б. Поляка, проф. В. А. Швандара. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 581 с.

2.2.Субъекты предпринимательской деятельности

Вопросы

1. Физические лица как субъекты предпринимательской деятельности
2. Юридические лица как субъекты предпринимательской деятельности
3. Государство как субъект предпринимательской деятельности

В соответствии с законодательством Российской Федерации субъектами предпринимательской деятельности могут быть дееспособные физические лица, юридические лица – коммерческие организации, иностранные граждане, лица без гражданства, иностранные организации. Для выполнения уставных положений предпринимательской деятельностью могут заниматься и некоммерческие организации [14].



2.2.1. Физические лица как субъекты Предпринимательской деятельности

В соответствии со ст. 34 Конституции РФ каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. Физические лица (далее граждане) могут заниматься предпринимательской деятельностью индивидуально, без образования юридического лица, а также в установленных законом случаях (ч. 1 ст. 66 ГК РФ) самостоятельно создать юридическое лицо. Приобретение статуса индивидуального предпринимателя связано с наличием у гражданина следующих юридических признаков: 1) гражданин должен обладать правоспособностью, т.е. способностью иметь гражданские права и нести обязанности; 2) гражданской дееспособностью, т.е. способностью своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать для себя гражданские обязанности и исполнять их; 3) иметь имя, т.е. фамилию, имя, отчество (если иное не вытекает из закона или обычая); 4) иметь место жительства[14].

Особое значение для статуса индивидуального предпринимателя имеет дееспособность, так как наличие именно этого признака позволяет оценить гражданина как способного здраво судить, адекватно воспринимать информацию, разумно действовать, не нарушая права партнеров и не ущемляя свои права.

Дееспособность с правовой точки зрения для занятия предпринимательской деятельностью приобретают физические лица, достигшие к моменту государственной регистрации своего дела (деятельности) 18 лет.

В соответствии с гражданским законодательством отдельные категории дееспособных граждан не имеют права заниматься предпринимательской деятельностью. Так, должностным лицам органов государственной власти и государственного управления запрещается: заниматься самостоятельной предпринимательской деятельностью; иметь в собственности предприятия; самостоятельно или через представителей голосовать посредством принадлежащих им акций, вкладов, паев, долей при принятии решений общим собранием хозяйственного товарищества и общества; занимать должности в органах управления хозяйствующего субъекта. Не имеют права заниматься предпринимательской деятельностью военнослужащие, работники силовых министерств и служб, например работники полиции и налоговых органов

Для занятия предпринимательской деятельностью без образования юридического лица гражданин в установленном порядке должен получить свидетельство индивидуального предпринимателя.

Потребители и люди, работающие по контракту также являются субъектами предпринимательской деятельности. Потребители выступают как условие предпринимательской деятельности, поскольку только в результате потребления товаров и услуг создаются возможности и стимулы для новой предпринимательской деятельности. Основой предпринимательского интереса потребителей является собственность на доход.

Почему работник по контракту относится к субъектам предпринимательства?

Во-первых, здесь присутствует объект сделки, то есть, рабочая сила, способности, умения, необходимые для предпринимательского дела.

Во-вторых, заключая сделку (контракт по найму), обе стороны идут на предпринимательский риск, так как первая сторона (работник) предоставляет свой ресурс, а вторая - капитал. В третьих, лицо, заключившее контракт по найму, является не только пассивным участником, но и непосредственно заинтересовано в результатах эффективности самой предпринимательской деятельности, поскольку зачастую владеет акциями данной фирмы. Экономической основой является личная собственность на рабочую силу[20, 21].

2.2.2. Юридические лица как субъекты Предпринимательской деятельности

В соответствии со ст. 48 ГК РФ юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету. Юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации в установленном порядке. Юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. В зависимости от организационно-правовой формы юридические лица действуют на основании устава, либо учредительного договора и устава, либо только учредительного договора[14].

В соответствии со ст. 50 ГК РФ юридические лица подразделяются на два вида: коммерческие и некоммерческие организации. *Коммерческой* считается организация, которая ставит в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли. В соответствии с установленным законом и учредительными документами порядком коммерческая организация распределяет чистую прибыль между учредителями (участниками). Следовательно, в соответствии с гражданским законодательством все коммерческие организации (кроме казенного предприятия) можно считать предпринимательскими[14].

Коммерческие организации могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Юридические лица обладают неодинаковыми возможностями участия в предпринимательской деятельности, что определяется соответствующей организационно-правовой формой [20].

Некоммерческими являются организации, которые не имеют целью своей деятельности извлечение прибыли и не могут распределять полученную прибыль между участниками (учредителями). Однако некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это

служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

В соответствии с Федеральным законом от 12 января 1996 г. №7-ФЗ «О некоммерческих организациях» некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных федеральными законами. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Юридические организации могут создавать филиалы и представительства, которые не являются юридическими лицами. Они наделяются имуществом создавшим их юридическим лицом и действуют на основании утвержденных им положений. Филиалом является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения и осуществляющее все его функции или их часть, в том числе функции представительства, которым является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, представляющее интересы юридического лица и осуществляющее их защиту[20].

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

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

Юридические лица получают статус в качестве таковых с момента их государственной регистрации (в установленном порядке) и внесения записи в единый государственный реестр юридических лиц[20].

2.2.3. Государство как субъект предпринимательской деятельности

Государство может выполнять различные функции в предпринимательском аспекте. Во-первых, оно может тормозить предпринимательство, если осуществляет неоправданную и противоречащую интересам предпринимательства фискальную политику. Во-вторых, оно может

стимулировать предпринимательство путем предоставления льгот, субсидий, государственных заказов ит.д. И, наконец, оно может просто оставаться нейтральным. Деятельность государства, как субъекта предпринимательства, осуществляется в двух аспектах[21]:

1 аспект - социально-экономический. Данный аспект реализуется в форме создания правовых основ предпринимательства, подготовке и переподготовке кадров предпринимательства. Наиболее ярким примером в этом плане является создание «предпринимательских инкубаторов» - формы организации начинающего бизнеса. Такие предприниматели объединены в предоставленных им зданиях, обеспечиваются конторскими рабочими, им предоставляются льготные кредиты, осуществляется государственный заказ, а также устанавливается государственный контроль. Все меры направлены на то, чтобы оказать помощь в становлении предпринимательских фирм. Как правило, фирмы покидают «инкубатор» по мере стабилизации экономической и финансовой деятельности - через 4-5 лет.

Государство также берет на себя функции создания инфраструктуры производства: создание банковской системы, страховой и биржевой систем ит.д.

2 аспект - непосредственное государственное предпринимательство (в некоторых странах государственным структурам запрещено заниматься предпринимательством). В каких формах оно реализуется?

1. Создание системы государственных предприятий в отраслях, составляющих часть государственной монополии.

2. Долевое участие государства в предприятиях (обычно держатель контрольного пакета акций), которые осуществляют виды деятельности, имеющие общенациональное или стратегическое значение.

3. Регулирование предпринимательской деятельности в той или иной форме.

4. Реализация больших государственных программ по государственным заказам.

5. Регулирование ставки процента.

Особая роль принадлежит государству в регулировании денежных потоков и денежного обращения. Средством такого регулирования является установление пределов обязательного резервирования, требований к коммерческим банкам.

Одной из распространенных форм государственного предпринимательства является торговля казначейскими обязательствами.

Контрольные вопросы

1. Какие физические лица не имеют права заниматься предпринимательством?
2. Какие виды юридических лиц являются предпринимателями?
3. Назовите основные права предпринимателей.
4. Какие обязанности несут предприниматели?

5. Какие основные личностные качества присущи цивилизованным предпринимателям?

Рекомендуемые по теме источники информации

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2008. – 608с.
3. Мухаровский Н.В. Основы предпринимательства <http://timtaller.narod.ru/predprinimatelstvo.html>.

2.3. Объект предпринимательской деятельности

Вопросы

1. Товар как объект предпринимательской деятельности, его свойства.
2. Цена товара, ее виды.
3. Жизненный цикл товара.

2.3.1. Товар как объект предпринимательской деятельности

Объектом предпринимательской деятельности является производство товаров, услуг или выполнение работ. Все они в условиях рыночной экономики приобретают форму товара.

Товар – это продукт труда, способный удовлетворять какую-либо потребность человека и созданный для обмена. Товар обладает следующими основными свойствами:

1. Товар – это продукт труда, производимый для продажи.
2. Товар имеет потребительную и товарную стоимость.
3. Товар – это продукт, в обладании которого заинтересован потребитель.
4. Не всякий продукт труда выступает в качестве товара, а лишь тот, что предназначен для обмена, продажи, передачи кому-либо с условием компенсации усилий, затраченных на производство такого продукта.

Способность товара удовлетворять ту или иную потребность человека составляет его *потребительную стоимость*. Ею обладает любой товар. Характер потребностей может быть при этом самый различный (физические, духовные). Разным может быть и способ их удовлетворения. Одни вещи могут удовлетворять потребность непосредственно как предметы потребления (хлеб, одежда и т.п.); другие – косвенно, опосредованно как средства производства (станок, сырье). Многие потребительные стоимости могут удовлетворять не одну, а ряд общественных потребностей (древесина, например, используется как химическое сырье, как топливо, для производства мебели).

В условиях рыночного хозяйства потребительная стоимость товара, во-первых, является общественной потребительной стоимостью, то есть

удовлетворяет потребность не самого производителя, а других людей. Во-вторых, потребительная стоимость товара должна поступать в потребление через обмен, посредством купли-продажи. Качественно все потребительные стоимости отличаются друг от друга, так как удовлетворяют разные потребности людей (хлеб, масло и станок). Вместе с тем потребительные стоимости выступают в известной количественной определенности – тонна железа, 15 кг сахара, 5 платьев [9. 21].

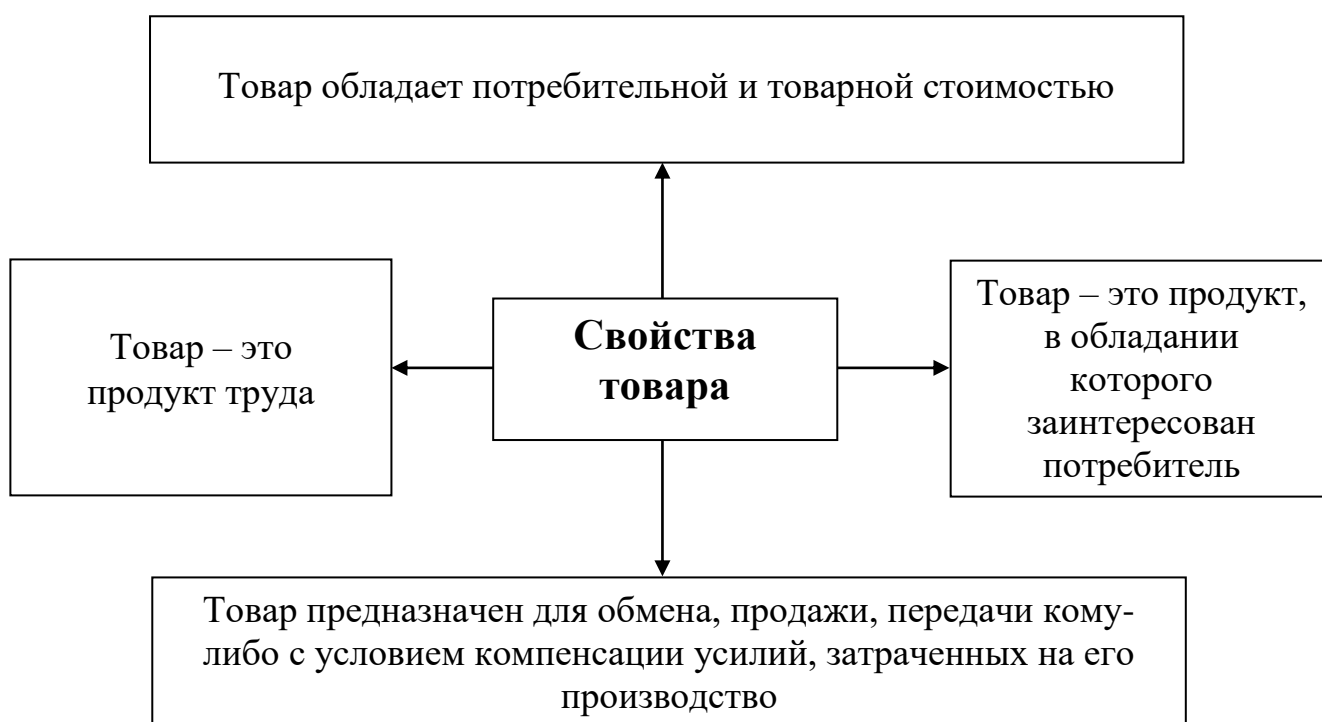


Рис. 2.3.1. Свойства товара [27. с. 38]

Количественная определенность той или иной потребительной стоимости показывает ее связь с потребностью. Первые количества определенной потребительной стоимости будут иметь наибольшую полезность для ее обладателя, а последние – наименьшую. Например, для путника, оказавшегося в пустыне без воды, наибольшую полезность имеет первый стакан воды, меньшую – второй, наименьшую – третий.

В современных условиях по потребительной стоимости товары классифицируются, как:

- Товары с высокой потребительной стоимостью – товары первой необходимости.
- Товары с низкой потребительной стоимостью – товары низкого качества, не удовлетворяющие стандартам, предъявляемым потребителем.
- Товары с ограниченной потребительной стоимостью – предназначенные для определенных категорий потребителей.
- Товары с особой потребительной стоимостью – товары по заказу.

2.3.2. Цена товара, ее виды

Все товары имеют цену. Цена является денежным выражением стоимости товара. С точки зрения потребительных свойств цена определяется как то количество денег, которое покупатель передает продавцу за право безграничного владения и пользования товаром. В предпринимательской практике выделяется несколько видов цен:

Стартовая цена. Обычно устанавливается на новые виды товаров, неизвестные покупателю. Обычно бывает либо несколько завышена, либо занижена.

Устоявшаяся цена – цена товара, который занял стабильное положение на рынке.

Монопольная цена– цена товара, поставляемого монопольным производителем при отсутствии или ограничении конкуренции.

Демпинговая цена– бросовая цена, устанавливаемая для ограничения доступа на свой рынок конкурентов или для вытеснения их с рынка, а также при распродажах с целью ухода с рынка.

В современных условиях в промышленно развитых странах имеют место антидемпинговые процессы, то есть, осуществляется законодательная защита национальных товаров от импортных бросовых цен. В 1947 году международной организацией ГАТТ (QATT) принято решение об утверждении антидемпингового кодекса, который определяет:

- механизм выявления демпинговой цены;
- принятие определенных мер против демпинга;
- размеры возмещения убытка тем отраслям, которые страдают от демпинга.

Ликвидная распродажная цена – применяется при ликвидации фирмы или ассортимента. Один из видов демпинговых цен[21].



Рис. 2.3.2. Цена товара, ее виды

Производство товаров и их цена зависят, прежде всего, от издержек, а величина издержек – от материалоемкости, трудоемкости и стоимости основных производственных фондов.

Материалоемкость – общее количество сырья и полуфабрикатов, материалов, электроэнергии, инструментов в расчете на единицу продукции. Товар в процессе рождения впитывает в себя эти средства, в результате чего формируется натурально-вещественная форма товара. Чем выше материалоемкость, тем выше цена. Предприниматель учитывает материалоемкость как в денежном, так и натуральном выражении. В связи с этим он ставит задачу во-первых, снизить материалоемкость товара в натуральном выражении; во-вторых, снизить материалоемкость в стоимостном выражении; в третьих, снизить материалоемкость как в натуральном, так и в стоимостном выражении.

Трудоемкость – общее количество труда, необходимое для производства единицы товара, причем предприниматель рассчитывает трудоемкость, исходя из учета не только непосредственных работников, но и управленческого и вспомогательного персонала. Учет трудоемкости также осуществляется в стоимостной и натуральной формах. Чаще всего используется натуральный подход. Рационализация производства путем снижения трудоемкости сводится к следующим мерам:

1. Сокращение трудозатрат в натуральном и денежном выражении путем ликвидации простоев, уплотнением рабочего дня и т.п.

2. Сокращение трудозатрат путем качественного совершенствования затрат с различными типами трудоемкости в натуральной и денежной формах.

На стоимость товара влияет стоимость основных средств производства в расчете на единицу выпускаемой продукции. Она рассчитывается путем деления стоимости всех технических средств, используемых в процессе производства, на количество продукции, причем расчет осуществляется по каждому техническому средству в отдельности, поскольку срок службы различных технических средств производства неодинаков. Каким образом предприниматель добивается экономии на данном факторе производства?

а) Находит более производительное оборудование.

б) Находит более приемлемых поставщиков оборудования с более низкими ценами.

в) Подменяет оборудование одной единицы другой единицей, но с различным сроком эксплуатации или с различной производительностью.

2.3.3. Жизненный цикл товара

Для предпринимателя очень важно учитывать жизненный цикл товара (ЖЦТ) – период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. Каждый товар проходит свой жизненный цикл, начиная от проектирования и заканчивая процессом снятия с производства. Здесь выделяют стадии:

1. Ввод товара на рынок.

2. Рост.

3. Зрелость.

4. Старение.

5. Снятие с производства.

На первой стадии идет процесс освоения товара потребителем и товаром рынка. Здесь намечается минимальная отдача или же внедрение с убытками.

Наибольшие выручки предприниматель получает на стадии роста, Здесь наблюдается быстрый рост объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт. Прибыль также возрастает по мере увеличения объёма продаж.

Наибольшие прибыли предприниматель получает на стадии зрелости. Объемы продаж значительны, но дальнейшего роста продаж не наблюдается. Прибыль на данном этапе стабилизируется, так как дополнительных затрат для вывода товара на рынок не требуется.

Для фазы старения жизненного цикла товара характерно значительное снижение объёмов продаж вплоть до полного падения спроса на данный товар. Прибыль резко снижается до нуля.

Задача предпринимателя состоит в том, чтобы сократить стадию ввода, продлить стадию зрелости и перекрыть стадию старения, не доходя до стадии естественного снятия с производства[21, 30].

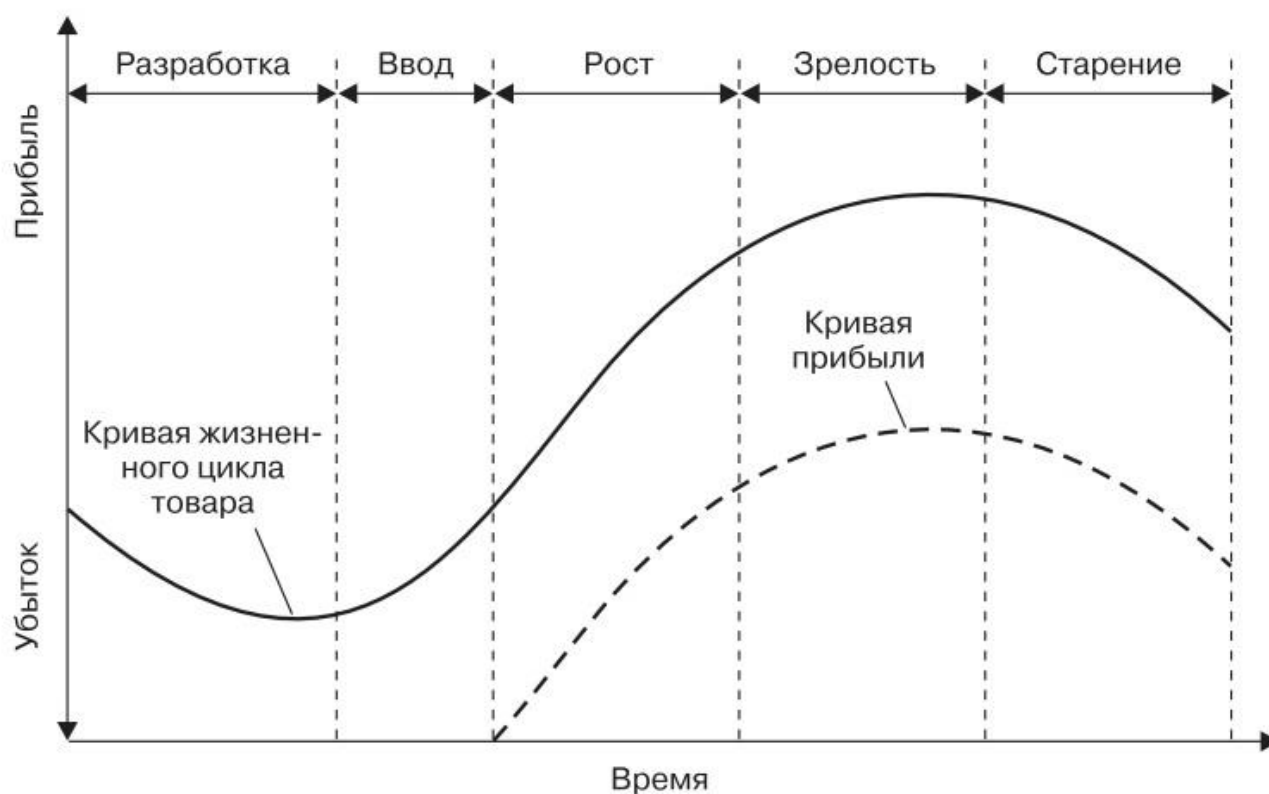


Рис. 2.3.3. Жизненный цикл товара[27, с. 38]

Контрольные вопросы

1. Что является объектом предпринимательской деятельности?
2. Что называют товаром?
3. Назовите основные свойства товара.
4. Что такое потребительная стоимость товара?
5. Дайте характеристику основным видам цены товара.
6. Какими признаками характеризуются фазы жизненного цикла товара?

Рекомендуемые по теме источники информации

1. Вечканов Г.С. Экономическая теория: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 512 с.
2. Мухаровский Н.В. Основы предпринимательства <http://timtaller.narod.ru/predprinimatelstvo.html>
3. Попков В.П., Евстафьева Е.В. организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.
4. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Жизненный цикл товара (рус.). Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с.

2.4. Организационно – правовые формы Предпринимательской деятельности

Вопросы

1. Хозяйственные товарищества и общества.
2. Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица.

Создание собственного дела в той или иной организационно-правовой форме предполагает наличие следующих предпосылок:

- наличие имущества для формирования первоначального капитала;
- наличие нежилых помещений, необходимых для размещения офиса будущей организации и осуществления намеченных видов деятельности, или наличие возможностей для заключения договора аренды нежилых помещений;
- наличие определенного объема финансовых средств, необходимых для формирования минимального размера уставного капитала и т.п.)
- предварительное изучение предполагаемого рынка, на который предприниматель будет предлагать для реализации результаты предпринимательской деятельности;
- формирование команды квалифицированных учредителей (партнеров) собственного дела, хорошо знающих технологию осуществления определенных видов деятельности, ведение бухгалтерского и финансового учета и др. Важно

самому предпринимателю объективно ответить на следующий вопрос: обладаю ли я всем необходимым, чтобы вести собственное дело? Поскольку предприниматель на своей фирме будет самым главным работником, ему необходимо дать своим положительным и отрицательным чертам объективную оценку. Вот несколько вопросов, которые он должен задать себе: Я сам начинаю дело? Насколько умею я ладить с людьми? Насколько я тверд в принятии решений? Обладаю ли я достаточным запасом физических сил и эмоциональным потенциалом для успешного ведения дела? Насколько хорошо я планирую и организую свои дела? Достаточно ли сильно мое желание придерживаться намеченной цели? Как ведение бизнеса отразится на моей семье? Достаточно ли у меня знаний, чтобы заниматься данным видом бизнеса?

На выбор организационно-правовой формы предпринимательства в немалой степени влияют внешние факторы: политическая стабильность (если ее нет, предприниматель не будет заинтересован разрабатывать и реализовывать долгосрочные проекты), макроэкономические процессы и структурная перестройка экономики, экономические кризисы и инфляция, государственная поддержка и регулирование предпринимательской деятельности, состояние рынка и другие факторы, которые необходимо учитывать при создании собственного дела и выбора предмета деятельности.

2.4.1. Хозяйственные товарищества и общества

Основными организационно-правовыми формами субъектов предпринимательства являются хозяйственные товарищества и общества: полные товарищества, товарищества на вере (коммандитные), общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, открытые и закрытые акционерные общества.

Хозяйственными товариществами и обществами признаются коммерческие организации с разделенным на вклады(паи) участников (учредителей) уставным (складочным) капиталом, имуществом, образованным за счет вкладов и приобретенным в процессе производства, а также произведенным в процессе совместной деятельности, которое является собственностью товарищества, общества.

Полным товариществом признается товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам, принадлежащим им имуществом (ст. 69 ГК РФ)[14]. Участниками полного товарищества могут быть физические лица, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей, или юридические лица как коммерческие организации. Однако одно лицо может быть участником только одного полного товарищества.

Важной особенностью полного товарищества является положение о том, что его участники солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества, а участник полного товарищества,

не являющийся его учредителем, наравне с другими участниками отвечает по обязательствам, возникшим до его вступления в полное товарищество.

Полученные полным товариществом прибыль и убытки распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале, если иное не предусмотрено учредительным договором или иным соглашением участников; не допускается соглашение об устранении кого-либо из участников товарищества от участия в прибыли или в убытках.

Полное товарищество не играет существенной роли в экономике. По данным Госкомстата РФ, их доля не превышает нескольких процентов от числа всех хозяйственных товариществ и обществ.



Рис. 2.4.1. Хозяйственные товарищества и общества

Товариществом на вере (командитным) признается товарищество, в котором имеется один или несколько участников вкладчиков (командитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Участниками товарищества на вере могут быть в качестве полных товарищей индивидуальные предприниматели или коммерческие организации, а в качестве вкладчиков - граждане и юридические лица. Государственные органы и органы местного самоуправления не вправе выступать вкладчиками товарищества на вере, если иное не предусмотрено законом, однако финансируемые собственниками учреждения могут быть вкладчиками в товариществе на вере с разрешения собственника, если иное не установлено законом[26, с. 189].

Обществом с ограниченной ответственностью(ООО) признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участники общества, внесшие вклады не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого из участников.

Учредителями (участниками) общества с ограниченной ответственностью могут быть граждане и юридические лица. Государственные органы и органы местного самоуправления не вправе выступать участниками ООО, если иное не установлено законом.

Учредительными документами ООО являются учредительный договор, подписанный его учредителями, и утвержденный ими устав. Если ООО учреждается одним лицом, его учредительным документом является утвержденный им устав.

Важное значение для успешного функционирования ООО имеет формирование уставного капитала, который составляет из стоимости вкладов его участников; он определяет минимальный размер имущества общества, гарантирующего интересы кредиторов. Размер уставного капитала не может быть менее суммы, определенной законодательством.

С 1 января 2010 г. в отношении организационно-правовой формы ООО произошли существенные изменения, что привело к изменению Уставов и их перерегистрации. Можно отметить несколько основных моментов:

- право участника на выход из ООО перестало быть безусловным (о возможности отчуждения своей доли должно быть прописано в Уставе);
- возможность защиты прав участника или общества в случае нарушения преимущественного права в судебном порядке: можно потребовать перевода прав и обязанностей покупателя в течении 3 мес. Со дня, когда узнали(должны узнать) о таком нарушении;
- возможность для лица, утратившего долю против воли требовать возврата даже от добросовестного приобретателя:
- расширение перечня сделок, не требующих одобрения в качестве крупных сделок или с заинтересованностью.
- При регистрации ООО и его деятельности появились новые процедуры:
- учредительный договор исключен из учредительных документов, при создании участники подписывают договор об учреждении ООО. Договор об учреждении общества не является учредительным документом общества. Учредительный документ – это только устав;
- учредители общества заключают в письменной форме договор об учреждении общества, определяющий порядок осуществления ими совместной деятельности по учреждению общества, размер уставного капитала общества, размер и номинальную стоимость доли каждого из учредителей общества, а также размер, порядок и сроки оплаты таких долей в уставном капитале общества;

- ведение обществом списка участников (должен соответствовать данным ЕГРЮЛ);

- сведения об участниках вносятся в ЕГРЮЛ;

- переход прав на долю требует нотариального заверения (продавец обращается к нотариусу с выпиской ЕГРЮЛ, документом, подтверждающим его права, документом, выражающим суть новой сделки, нотариус удостоверяет договор, подпись продавца на заявлении о сделке в ЕГРЮЛ, в течении 3 дней передает заявление в орган ЕГРЮЛ, копию его- обществу);

- необходимо нотариальное удостоверение залога долей

Общество с дополнительной ответственностью - создается одним или несколькими лицами. Участники общества несут полную солидарную ответственность всем своим имуществом по своим обязательствам одинаковым для всех кратным размером к стоимости вкладов. При банкротстве одного из участников его ответственность перед обществом распределяется среди других участников в соответствии с долями, а если ее нельзя распределить по долям, ее несут солидарно.

Акционерным обществом (АО) признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удовлетворяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу. АО может быть создано путем учреждения вновь и путем реорганизации существующего юридического лица (слияния, присоединения, разделения, выделения, преобразования) в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах» от 26 декабря 1995 г. № 208ФЗ и ГК РФ[14].

Учредителями акционерного общества могут быть граждане (физические лица) и (или) юридические лица, принявшие решение о его учреждении. Решение об учреждении АО принимается учредительным собранием. Число учредителей открытого АО не ограничено, а закрытого АО не может превышать 50 чел. Акционерное общество может быть создано одним лицом, которое принимает решение о создании АО единолично. Однако АО не может быть учреждено другим хозяйственным обществом, которое состоит из одного лица. Решение об учреждении АО принимается учредителями единогласно.

Государственные органы и органы местного самоуправления не могут выступать учредителями АО, если иное не предусмотрено федеральными законами.

В соответствии с законодательством акционерное общество может быть открытым и закрытым, что должно отражаться в уставе АО и фирменном наименовании. Акционеры открытого акционерного общества могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров этого АО. Открытое АО имеет право проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и осуществлять их свободную продажу в соответствии с Федеральным законом РФ об АО, ГК РФ (ст. 99) и иными нормативными актами РФ. Закрытым акционерным обществом признается общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного, заранее определенного круга лиц. Закрытые АО не имеют права проводить открытую подписку на выпускаемые

ими акции или иным образом предлагать их для приобретения неограниченному числу лиц.

Акционерное общество имеет право выпускать обыкновенные, а также один или несколько типов привилегированных акций, номинальная стоимость последних не должна превышать 25% уставного капитала АО. При учреждении акционерного общества его акции должны быть размещены среди учредителей. Все акции общества являются именными. К моменту государственной регистрации не менее 50% уставного капитала общества должно быть оплачено.

Акционерное общество в соответствии с уставом и законодательством РФ о ценных бумагах может размещать облигации и иные ценные бумаги. Номинальная стоимость всех выпускаемых обществом облигаций не должна превышать уставный капитал АО либо величину обеспечения, предоставленного обществу третьими лицами для цели выпуска облигаций. Облигации могут быть именными или на предъявителя.

Высшим органом управления акционерного общества является общее собрание акционеров, которое должно проводиться ежегодно (годовое общее собрание акционеров)[21, 26].

2.4.2. Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица

Индивидуальным предпринимательством называют такую форму, которая осуществляется без привлечения наемного труда, однако существующее законодательство разрешает нанимать работников на контрактной основе. Этот вид предпринимательской деятельности может осуществляться в различных отраслях производства:

- в промышленности (в виде аренды имущества, участков, цехов, оборудования государственных и промышленных предприятий);
- в кустарно-ремесленной деятельности (в виде отдельных индивидуальных ремесленных промыслов);
- в сельском хозяйстве (в виде фермерских и крестьянских хозяйств).

Индивидуальным предпринимателем может быть любой дееспособный гражданин Российской Федерации по достижении восемнадцатилетнего возраста. В соответствии с п. 1 ст. 23 ГК РФ гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. В качестве индивидуального предпринимателя граждане (физические лица) могут заниматься предпринимательством как в качестве основной, так и дополнительной деятельности[14].

Индивидуальный предприниматель может осуществлять наем работников на основе договоров гражданско-правового характера (договора подряда, комиссии, поручения и др.), заниматься всеми видами деятельности, которые не запрещены законом, а также может получать все виды поддержки и льгот, установленные законодательством для субъектов малого предпринимательства[26, с. 194].

К предпринимательской деятельности граждан, осуществляемой без образования юридического лица, соответственно применяются правила ГК РФ, которые регулируют деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов или существа правоотношения.

Гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица с нарушением требований п. 1 ст. 23 ГК РФ не вправе ссылаться в отношении заключенных им при этом сделок на то, что он не является предпринимателем. Суд может применить к таким сделкам правила настоящего Кодекса об обязательствах, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Индивидуальный предприниматель отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом, кроме имущества, определяемого законом: арендного и долгового (заложенного). Индивидуальный предприниматель может быть объявлен банкротом в соответствии с законом. При банкротстве индивидуальный предприниматель удовлетворяет претензии кредиторов всем своим имуществом в порядке, определяемом законом, а именно:

1. Требования работников, которым предпринимательской деятельностью нанесен ущерб здоровью.
2. Выплата заработной платы работникам, работающим по контракту.
3. Удовлетворение требований кредиторов.
4. Погашение задолженности перед государством.
5. Удовлетворение остальных требований (предъявленных в течении двух месяцев с момента объявления банкротства).

Вне всякой очереди удовлетворяются требования арбитражного управляющего, в последнюю очередь – требования собственника[21].

Контрольные вопросы

1. Перечислите юридические организационно - правовые формы предпринимательства.
2. Какие факторы влияют на выбор организационно - правовой формы предпринимательства?
3. В чем отличие полного товарищества от товарищества на вере?
4. Кто может быть учредителем акционерного общества?
5. Кто может быть индивидуальным предпринимателем?
6. Чем индивидуальный предприниматель отвечает по своим обязательствам?

Рекомендуемые по теме источники информации

1. Гражданский кодекс РФ
2. Мухаровский Н.В. Основы предпринимательства
<http://timtaller.narod.ru/predprinimatelstvo.html>
3. Основы предпринимательства: учебное пособие / В.Ю.Буров. – Чита, 2013. – 441 с.

ГЛАВА 3. ПРАКТИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Создание собственного дела

Вопросы

1. Принципы создания собственного дела
2. Условия и этапы создания собственного дела
3. Предпринимательский выбор
4. Предпринимательская идея и ее выбор
5. Цели создания собственного дела
6. Принятие предпринимательского решения
7. Формы организации собственного дела (приобретение предприятия, аренда предприятия, франчайзинг)

3.1.1. Принципы создания собственного дела

Задумав создать собственное дело, будущий предприниматель должен ответить на ряд ведущих вопросов:

- для кого будет работать его фирма, кто его будущие потребители (покупатели), есть ли для него место под «солнцем рынка». Поэтому процесс принятия предпринимательского решения должен начинаться с оформления идеи – для кого производить продукцию, товары, выполнять работу, кому оказывать услуги (в зависимости от вида и типа рынка);

- что производить, какие конкретно товары, какие конкретно выполнять услуги, а затем уже определить, есть ли у него все условия и факторы для своей деятельности. При этом следует помнить, что предприниматели имеют право заниматься только законной и(или) лицензируемой деятельностью;

- как производить продукцию (товары), выполнять работы, оказывать услуги, на какой технической и технологической основе, с какими качественными характеристиками, с какими издержками, с каким уровнем конкурентной способности. Поэтому очень важно знать, какое сложилось соотношение на рынке между спросом и предложением товара, который собирается предложить предприниматель (в любой сфере деятельности — производственной, торгово-посреднической, финансово-кредитной) на рынке, причем не вообще на рынке, а на определенном территориальном рынке. Если спрос большой и устойчивый, то есть смысл создавать собственное дело и производить данные товары.

Будущий предприниматель, планируя создать собственное дело, должен руководствоваться важнейшими рыночными принципами, среди которых можно выделить следующие.

Во-первых, нужно *найти потребность и удовлетворить ее*, поскольку предпринимательская деятельность направлена на удовлетворение чужих потребностей. Предприниматель работает не для себя, а для удовлетворения конкретных потребностей, а сам соответственно получает прибыль (доход).

Во-вторых, *производить товары следует с более низкими издержками (себестоимостью), иначе рынок может не признать эти товары, а предприниматель не сумеет их реализовать (продать) и получить планируемую прибыль.*

В-третьих, *предприниматель, устанавливая цену на производимые товары, должен учитывать поведение конкурентов, покупательский спрос потребителей, уровень насыщения рынка.* Завышенная оптовая (розничная) цена не позволит своевременно продать товары, а заниженная – получить необходимый объем прибыли. Проблема ценообразования играет существенную роль в механизме создания и функционирования собственного дела, общий алгоритм которого можно выразить следующей краткой схемой: *предпринимательская идея – цели предпринимателя – разработка предпринимательского проекта – реализация его в виде создания собственного дела – функционирование организации (первая стадия жизненного цикла)[20].*

3.1.2. Условия и этапы создания собственного дела

Создание собственного дела должно осуществляться в соответствии с действующим гражданским законодательством, федеральными законами об отдельных организационно-правовых формах участников предпринимательской деятельности и нормативными актами, регулирующими весь процесс создания и функционирования предпринимательских структур. Не каждое предприятие может называться предпринимательской структурой. Сущность предпринимательской структуры заключается в том, что на вновь созданном или действующем предприятии, способном выпускать (выпускающем) определенную продукцию (работу или услуги), создаются условия для выдвижения новаторских предпринимательских идей.

Практически создание своего дела (предпринимательской структуры) состоит из нескольких этапов(рис. 3.1.2) [20, 21, 26].

Первый этап – появление социально-психологических и экономических условий и предпосылок(определяется способностью предпринимателя сгенерировать свою предпринимательскую идею и подготовиться к открытию своего дела, используя свой потенциал и возможности):

- *появление предпосылок(личные амбиции, плохое материальное положение, стремление к большему и т.п.);*
- *рождение предпринимательской идеи;*
- *психологическая адаптация по отношению к идеи;*
- *принятие решения.*

Второй этап – обоснование открытия бизнеса:

- *постановка ближайших и стратегических целей;*
- *изучение предполагаемого рынка;*
- *определение источников образования финансово-имущественной базы;*
- *разработка обоснованного бизнес-плана.*

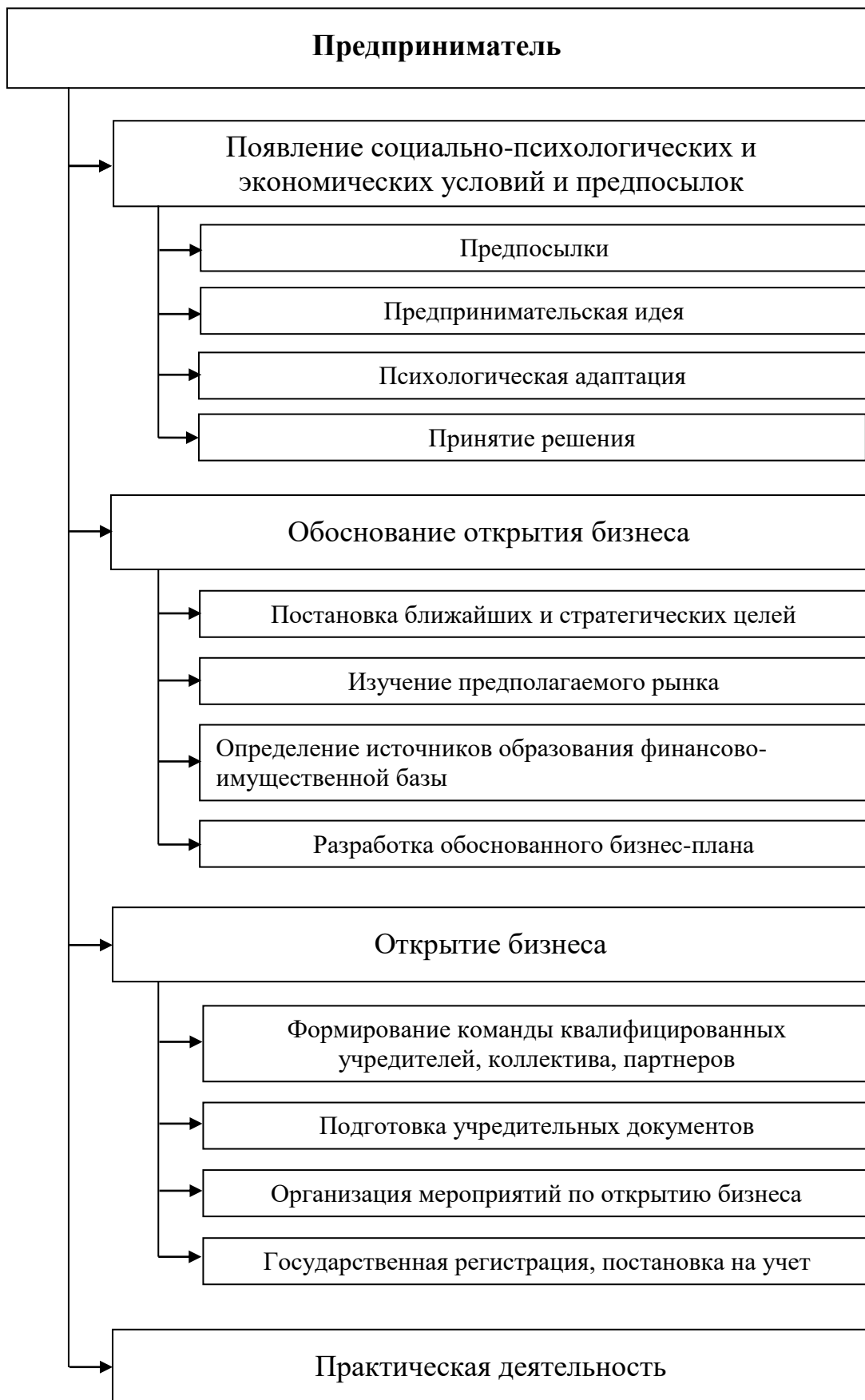


Рис.3.1.2. Этапы создания своего дела

Третий этап – открытие бизнеса:

- *формирование команды квалифицированных учредителей, коллектива, партнеров;*
- *подготовка учредительных документов;*
- *проведение организационных мероприятий по открытию бизнеса;*
- *государственная регистрация, постановка на учет.*

Четвертый этап – практическая деятельность, в ходе которой стоит задача не только открытие своего бизнеса, но и его сохранение и развитие. Построение схемы жизнедеятельности фирмы. Создание своеобразной ауры безопасности деятельности своего бизнеса, что определяется:

- высоким уровнем менеджмента, маркетинга, рекламы и созданием своего имиджа;
- умением управлять рисками, обеспечение экономической безопасности дела;
- компетентными юридическими, информационными, финансово-экономическими и техническими службами;
- наличием нормы оборотных средств, крепкой материально-технической базой, свободными финансовыми средствами, эффективной технологией.

Несомненно, все этапы создания собственного дела крайне важны, но решающий – это обоснование предпринимательских идей, поскольку именно на этом этапе выявляется экономический интерес (мотивы) предпринимателей в осуществлении конкретных видов деятельности (конкретных товаров, работ, услуг, информации, технологий и др.), но главное – идея должна быть реализована в те результаты, которые будут признаны рынком. Будущий предприниматель не должен исходить только из идеи «Я могу произвести товар» или идеи: «Этот товар нужен потребителям». А нужен ли он? Идея должна базироваться на простом и важнейшем рыночном принципе: **найти потребность и удовлетворить ее**. Сначала поиск неудовлетворенной потребности, а затем – организация процесса по ее удовлетворению.

Идея материализуется в целях предпринимательства: удовлетворение потребностей для систематического получения прибыли. На этом этапе создания собственного дела целесообразно соизмерить возможности реализации идеи, которые формируются в стратегических и тактических целях, опосредствуются количественными расчетами, определенной системой показателей функционирования предприятия, а также оценкой всех условий и возможностей предпринимателя.

Важным этапом создания собственного дела является этап решения вопросов о финансовых возможностях предпринимателя, которые необходимы при формировании уставного (складочного) капитала, т.е. решение вопроса, где взять денежные средства, необходимые для создания собственного предприятия, а значит, для приобретения сырья, материалов, энергии, топлива, найма рабочей силы и других факторов производства. Источниками средств могут быть собственные накопления, средства, взятые в долг у родственников, знакомых, полученные ссуды в банках, у будущих потребителей, или средства, полученные

от выпуска и реализации ценных бумаг, а также помощь государственных органов, занимающихся поддержкой предпринимательства.

На этом этапе определяются возможности приобретения или взятия в аренду недвижимости, получения необходимой информации, использования новых технологий и др. Определяются на этом этапе конкретные цели по созданию всех необходимых условий для функционирования фирмы и получения прибыли. Данный этап реализуется посредством разработки проектов отдельных разделов бизнес-плана, который получает окончательное формирование (и экспертную оценку) на этапе завершения этапа создания собственного дела.

Но на предыдущих стадиях предприниматель (совместно с партнерами) должен принять решение о выборе организационно-правовой формы предпринимательской деятельности (фирмы), исходя из предполагаемых целей, финансово-экономических возможностей, опыта, знаний и других факторов.

Важное значение для успеха деятельности имеют: месторасположение, наличие инфраструктуры деятельности фирмы, благоприятное отношение к предпринимателям местных органов самоуправления.

Большое (если не определяющее) значение играет скорость оборота вложенных при создании собственного дела средств. Как известно, наибольшая скорость оборота денежных средств наблюдается в торгово-посредническом предпринимательстве, а наименьшая – в производственном.

Важную роль в процессе создания собственного дела играет разработка учредительных документов фирмы (в зависимости от организационно-правовой формы и числа учредителей), устанавливающих фактически весь механизм функционирования фирмы. Будущий предприниматель при разработке устава и(или) учредительного договора должен руководствоваться положениями Гражданского кодекса РФ, положениями федеральных законов об отдельных организационно-правовых формах предпринимательства и другими нормативными актами.

Перед предпринимателем стоит задача стабилизации деятельности фирмы в экономическом пространстве. Развитие и укрепление связей с основными субъектами деятельности общества. Если финансово-кредитные учреждения рассматриваются как взаимовыгодные партнеры, то знание и выполнение законов, нормативных актов определяют взаимоотношения с органами власти, надзора и контроля. Создание своего лобби на всех уровнях – это стратегическая задача фирмы (ее лидера). Но если бизнесмен не сможет завоевать потребителя или закрепиться в сфере финансово-хозяйственных связей с производителем (с тем же потребителем), то развитие бизнеса закончится на первых шагах.

3.1.3. Предпринимательский выбор

Перед начинающим предпринимателем всегда встает вопрос, какой вид бизнеса следует выбрать? Обычно наилучшим видом бизнеса является тот, в котором будущий предприниматель наиболее заинтересован, а также тот, для ведения которого уже имеются определенные навыки. Он может

проконсультироваться со службами поддержки предпринимательства о потенциальных возможностях различных видов бизнеса в своем районе. Соответствие его квалификации возможностям местного рынка увеличит шансы на успех.

Что должен знать и уметь предприниматель? Он должен знать, каким образом осуществляется предпринимательская деятельность, в какой очередности проводятся практические действия, какие препятствия ожидают бизнесмена на его пути, какие ошибки он может совершить и какие шансы на успех он имеет. Предприниматель должен уметь тщательно подготовить дело, организовать производство, реализовать продукт. Он должен уметь оценивать конкретные рыночные ситуации, делать правильный выбор.

Будущий предприниматель должен быть компетентным в той области деятельности, в которой он намеревается создать собственное дело. По данным американской статистики, около 90% новых предприятий открывают люди в той области деятельности, в которой уже имеют опыт работы, или прошли специальное обучение и стажировку, или сумели привлечь к созданию собственного дела высококвалифицированных специалистов, которым они доверяют свою судьбу.

Для выбора карьеры в бизнесе необходимо провести четкий анализ своих качеств, способностей и возможностей, чтобы, не отказываясь от мечты создать собственное дело, прояснить свои слабые места (особенно в области управления людьми) и постоянно учиться искусству быть собственником дела, уметь разумно рисковать, предвидеть неудачи и стараться их избежать. Поэтому предприниматель должен уметь хорошо рассчитывать предполагаемые последствия от риска, сохранять предпринимательскую тайну, владеть всей информацией о деятельности собственного предприятия, потребителях продукции, клиентах, поставщиках, конкурентах в особенности. Учитывая, что в России до сих пор не сформирована позитивная предпринимательская среда, функционирует огромный бюрократический слой чиновников, действует агрессивная внешняя среда, будущему предпринимателю нужно уметь предвидеть решения федеральных и местных властей, которые часто ущемляют права предпринимателей, научиться защищать не только свое имущество и все активы от посягательств агрессивных сил, но и свою жизнь.

Будущий российский предприниматель непременно должен помнить важнейшее правило: в организации своего бизнеса (дела) он должен рассчитывать, прежде всего, на себя, уметь принимать самостоятельные решения, быть творцом, а для этого - быть не только знающим умеющим, но и думающим. Всякое начало трудно. Бизнес – это риск, но непременно расчетливый. Выбор предпринимателя не может быть случайным и простым. Начало – продуманный и многоступенчатый выбор[2, с. 35].

Выбор первый. Каждый предприниматель должен найти себя в хозяйственном пространстве, найти свою хозяйственную нишу. Он должен найти время и место организации своего предприятия. Прежде чем начать свою рискованную деятельность необходимо иметь достаточное представление об

«окружающей среде», или «общем климате» предпринимательства. Вы должны поинтересоваться условиями и возможностями вложения денег в различных отраслях или регионах, изучив предварительно состояние рынка. Вы не должны пройти мимо счастливо предоставленных Вам льгот и привилегий, например, низких ставок налогов или полного освобождения от налогов в начальный период деятельности («налоговых каникул»), получения займов на льготных условиях (под низкий процент и на длительный срок), пониженной платы за аренду помещений, землю или электроэнергию. Но Вы не можете пройти и мимо поджидающих Вас препятствий и ограничений, таких, как нехватка или отсутствие сырья, ненадежный сбыт или социально-политическая неустойчивость региона.

Информация об условиях предпринимательства во многом доступна: она содержится в публикациях официальной статистики, в законодательных актах об условиях предпринимательской деятельности и инвестирования, в отчетах банков, страховых обществ, иных кредитных институтов, в специальной экономической литературе и ежедневной прессе. Разумеется, самую важную информацию Вы почерпнете от людей - всезнающих специалистов, экспертов, профессионалов, равным образом и от самых обыкновенных друзей и врагов, от сторонников и противников[2, с. 35]..

Выбор второй. Найти подходящую среду обитания – «хозяйственную нишу» очень важно, но это лишь первый шаг. Теперь надо подумать о следующем шаге: отыскать другую – рыночную нишу, определив тем самым направленность или специализацию предприятия.

Из всего многообразия существующих или воображаемых товаров и услуг, множества вероятных рынков надо выбрать те, которые обеспечат успех предприятия. Выбирать можно на основе личного опыта, изучив практику других, ознакомившись с объективными обстоятельствами. Можно положиться на интуицию, а можно провести тщательный рациональный анализ. Анализ поможет-таки сделать правильный выбор. И чтобы анализ был максимально полезным, следует обратиться к квалифицированным специалистам. Начните с оценки будущих потребителей. Попробуйте установить, кому может быть необходим продукт Вашего предприятия. Попытайтесь выявить предпочтения и вкусы Ваших потребителей. Не ждите, что потребители придут к Вам, хотя это и возможно, а старайтесь найти потребителей сами, – сначала в воображении, а затем в реальности. Не осознав возможного потребителя, не пускайтесь в финансовые операции – риск слишком велик.

Не забывайте, что в Ваших потребителях заинтересованы и другие предприниматели – Ваши конкуренты. Постарайтесь узнать о них все возможное и невозможное. А потом оцените и свои шансы. Но это не все. Надо еще учесть тот факт, что существуют так называемые товары-заменители и товары-аналоги. Именно те товары, которые своим существованием отрицают Ваш, так хорошо придуманный, будущий продукт.

А какой технологией, Вы собираетесь воспользоваться? Даст ли она конкурентоспособный продукт? И существуют ли альтернативные технологии? И

еще. Попробуйте оценить долю рынка, которую Вы в состоянии обрести и удержать. Будет ли эта доля достаточной, чтобы обеспечить возмещение затрат и приток искомой прибыли? А чувствуете ли Вы пределы? Пределы спроса на свою продукцию, пределы жизненного цикла продукта, пределы технологии. Осознаете ли Вы, что в определенный момент спрос будет обязательно насыщен, а продукт устареет, что у потребителей появятся новые потребности, что наступит момент, когда технологию уже невыгодно совершенствовать, ибо дополнительные затраты не будут окупаться, что производительность труда имеет свои границы, да и качество улучшается не бесконечно. Осознаете ли Вы, что по достижении хотя бы одного из пределов, надо остановиться, а затем и изменить принятый курс[2, с. 36].

Выбор третий. Решившись на предпринимательство, Вам предстоит сделать весьма важный выбор – между предпринимательством индивидуальным и предпринимательством коллективным. Иногда, правда, сама жизнь делает за Вас такой выбор, но частенько приходится выбирать и самому. Особенность индивидуального предпринимательства состоит в том, что бизнесмен действует на свой страх и риск, под полную личную ответственность. В случае неудачи предприниматель расплачивается собственным имуществом. Путь совсем не простой, но зато самый свободный. Есть шанс проиграть, но есть шанс и выйти на крупное дело. Перспективные идеи и высокая квалификация могут гарантировать предпринимателю коммерческий успех.

Если же Вы предпочитаете уменьшить риск, разделить ответственность, привлечь дополнительные ресурсы, то выбор должен быть сделан в пользу предпринимательства коллективного. Постарайтесь тогда определить, что у Вас будет совместным с Вашими партнерами по предприятию – денежные средства, оборудование или же и ведение дел в целом. В первом случае полезно товарищество, во втором – договор, в третьем - общество с ограниченной ответственностью. Учтите, что совместный бизнес, снижая степень личной ответственности и риска, создает трудности при принятии решений, согласовании интересов и выборе конкретных целей. Вы должны взвесить все «за» и «против» каждой формы организации: учесть особенности сферы деятельности, специфику производства, наличие денежных и иных средств, возможности реализации продукта. Очень важно принять во внимание правовые, налоговые и другие условия предполагаемого бизнеса.

Наконец, оцените свои личные стремления, пристрастия, свойства характера. Самое простое решение – индивидуальное предпринимательство. Более сложное – общество с ограниченной ответственностью. У каждой формы свои плюсы и минусы. Но есть еще и третья форма – акционерное общество. Во многих случаях ее просто не избежать, например, при организации крупного дела, да еще и с подвижным составом участников. Выбор формы предприятия – дело очень ответственное. Не полагайтесь здесь только на себя и свою интуицию. Не пренебрегайте помощью юристов и экономистов. Ваше предприятие должно соответствовать не только Вашим предпочтениям, но и правовой хозяйственной среде, общественному порядку[2, с. 37].

Выбор четвертый. Исходя из того, что успех любого начинания напрямую зависит от избранных стратегий и тактики, Вам необходимо встать на позицию военного человека и воспринять соответствующий образ поведения – атаку или оборону. Атака, это завоевание рынка. Намереваясь выйти на рынок, начните с «захвата плацдарма», т.е. привлечите своих первых потребителей. Сделайте хорошую рекламу. И обязательно, не затягивайте сроки атаки: противники не дремлют и могут распознать Ваш маневр, внести соответствующие изменения в свои действия. Не суетитесь, однако, не провоцируйте раньше времени контрудар противников. Захватив плацдарм, переходите к завоеванию рынка, сначала его сравнительно небольшой доли, а затем – значительной части. Дальше возможно наступление по всему фронту. И вот в этот-то момент самое время будет задаться следующим вопросом: а как же удержать-то рынок? Тут уже надо будет переходить к обороне. Залог успеха обороняющегося предпринимателя – защита конкурентных преимуществ своего товара. Нельзя допускать, чтобы конкурент смог легко продублировать технические характеристики продукта, его качество, заметно снизить затраты и цену. Отсюда Вашей постоянной заботой становятся техническое совершенствование производственного процесса, улучшение качества продукции, продуманная сбытовая политика, активная рыночная позиция, маркетинг, экономия на затратах.

Предприниматель обязан понимать, что удержать рынок можно, лишь обеспечивая обновление продукции, формируя новые потребности у покупателей, проникая в новые сферы применения продукта.

Расширять объем своего рынка можно за счет конкурентов, но можно его расширить и вместе с конкурентами. Вовсе не обязательно уничтожать конкурентов, можно с ними и дружить. Цивилизованная конкуренция хороша тем, что она, подстегивая всех, позволяет не только удержаться на рынке, но и увеличить его – опять же для всех. Конкуренция может быть безжалостной и разорительной, в том числе и для победителей, но может быть и вполне добропорядочной и терпимой. Все зависит от состояния экономики, общего уровня хозяйственной культуры. Стремитесь более к конкуренции согласований, чем к конкуренции борьбы.

Помимо стратегии завоевания рынка, расширения доли на нем, возможна и стратегия выжидания, когда рынок еще не определился.

В рамках стратегии обновления можно предпочесть либо стратегию нового продукта, либо стратегию дифференциации (разнообразия) продукта, когда в центре внимания оказывается не принципиально новый продукт, а лишь его модификация (вариант). Возможны и другие стратегии[2, с. 38].

Выбор пятый. Для достижения поставленных Вами заманчивых целей необходимо иметь средства реализации. Что необходимо для любого производства? Сырьё, материалы, станки и инструменты, производственные и складские помещения, электроэнергия, рабочая сила и т.д. Без всего этого ни о каком производственном бизнесе не может быть и речи. Всем перечисленным надо располагать, но для этого надо располагать деньгами. Теми самыми

деньгами, на которые можно купить вышеперечисленные и иные материально-технические средства, нанять рабочую силу, приобрести информацию. Предположим, деньги у Вас есть, есть они и у Ваших компаньонов. Ну, а если их нет? Тогда их можно добыть путем акционирования. Можно поступить и иначе: обратиться в банк за кредитом, попытаться получить деньги из какого-либо фонда, добиться государственной субсидии. Располагая достаточными финансовыми средствами, Вы выходите на рынки средств производства и труда. Как приобрести машины, оборудование, станки, компьютеры? Вы можете их купить, но можете и взять в аренду. Для покупки средств производства Вам необходимо обратиться либо к торгово-посредническим фирмам, либо непосредственно к производителям соответствующих материалов или оборудования. Обращаться непосредственно к производителю особенно целесообразно, если Вы нуждаетесь в нестандартном оборудовании. В обычной же ситуации к Вашим услугам товарные биржи, ярмарки, аукционы. Потребность в работниках Вы можете удовлетворить, помимо использования личных контактов и деловых рекомендаций, поместив объявления в прессе или обратившись с запросом в центры занятости. Вы можете даже организовать подготовку и переподготовку кадров непосредственно на предприятии. Подбирать трудовой коллектив, особенно управленческий и инженерный персонал, нужно с великой тщательностью.

Выбор средств производства и работников-профессионалов в решающей степени зависит от технологии производства. Вопрос с технологией часто решается весьма просто, если на рынке существует одна единственная технология для данного производственного процесса. Но при всей простоте такого решения нужно обязательно помнить, что нередко приобретение уникальной технологии связано с приобретением права на ее использование – патента. Патент – это свидетельство о праве на монопольное использование созданной технологии (изобретения) в течение определенного времени. Это означает, что в течение некоторого срока только владелец патента имеет право производить и продавать продукт, произведенный по запатентованной технологии. Можно приобрести патент полностью, но можно приобрести лишь право использовать технологию, т.е. лицензию. Но знайте, что лицензия приносит не только права, но и обязательства. В лицензионном договоре могут быть оговорены различного рода ограничения, например, по сбыту продукции или по ценам. Если Вы включаетесь в бизнес, уже имея новые перспективные технологии, в частности, созданные Вами самими, то позаботьтесь об их правовой защите, осуществите патентование. Новое технологическое решение – один из радикальных путей освоения рынка, но решите для себя, что лучше – завоевывать товарный рынок самому, производя продукт по собственной технологии, или же, продавая лицензию, контролировать свою долю технологического рынка, предоставив другим возможность пополнять товарный рынок. Выбирая технологию, следует учитывать не только расходы на саму технологию, но и расходы на её применение, например, в связи с потреблением электроэнергии. Оцените заранее, сколько будет стоить

приобретение и сколько – эксплуатация технологии. При прочих равных условиях выбор определяют наименьшие дополнительные расходы[2, с. 40].

Выбор шестой. Рано или поздно, но наступит самый волнующий момент – выход на рынок со своей продукцией. А этот выход, в отличие, например, от выхода на театральную сцену, связан с выходом цены – цены на произведенный товар. Вам предстоит ценовой выбор. Ценообразование – очень непростая вещь, особенно, если Ваш продукт оригинален, т.е. на рынке у него нет аналогов. Цена должна быть такой, чтобы, во-первых, можно было продать продукт, во-вторых, покрыть расходы, в-третьих, получить прибыль, да еще и побольше. В качестве «информации к размышлению» можно предложить несколько подходов к определению цены. Если продукт достаточно представлен на рынке, то цены на него уже хорошо известны – они публикуются в специальных прейскурантах и справочниках, выразительно стоят перед глазами любого посетителя магазина. Если Вы произвели какое-либо усовершенствование или модификацию продукта, то полезно ориентироваться на цену основного, базового товара, оценив при этом различные доплаты и наценки от произведенных затрат на модификацию и усовершенствование. Если Вы пошли на изготовление совершенно нового продукта, и у Вас, вполне понятно, нет продуктов-аналогов и, соответственно, «ориентиров» для определения цены, то Вы «прикидываете» уровень цены, исходя из затрат, анализа рынка и возможностей продвижения товара на рынок. Это самый трудный случай, он требует немалых аналитических усилий, привлечения специалистов. Обдумывая стратегию, Вы можете последовать принципам установления завышенной цены («цены снятия сливок»), если, разумеется, найдутся покупатели, готовые отреагировать на Вашу «подачу». Вы можете избрать и иной подход – установить сначала заниженную цену («цену проникновения», «цену прорыва»), что поможет Вам привлечь потребителей и захватить долю рынка, а затем, по мере укрепления позиций, назначать и более высокие цены.

Среди методов ценообразования особое место занимает, в настоящее время, метод целевой, или ожидаемой, прибыли. Речь идет вовсе не о самой высокой норме прибыли, а, скорее, о некоей оптимальной ее норме, учитывающей периоды подъемов и спадов деловой активности. Главное, что она здесь подтягивается под расчетную, ожидаемую прибыль[2, с. 41].

Выбор седьмой. Как ни важен вопрос с ценой, по ведь надо ещё довести товар до потребителя. Ваш следующий выбор – выбор своего сбытового поведения. Для начала Вам следует определить, сами ли Вы будете заниматься сбытом, или этим займется Ваша специальная служба, будете ли Вы создавать сбытовую сеть или воспользуетесь системой сбыта других предприятий, прежде всего, торговых. Придется задуматься и над тем, как и кем будет представлено предприятие на рынке (в виде торговой точки, сбытового агентства, коммивояжерами, временными представителями и т.д.). Нужно будет квалифицированно оценить состояние рынка, учесть сезонные колебания, конъюнктуру, региональные особенности сбыта. Полезно поразмыслить и над

возможностью предоставления потребителям дополнительных услуг, прежде всего по техническому обслуживанию, ремонту и т.п.

Если Вы решаетесь на создание собственной сбытовой сети, работаете по заказу или контракту, то рассчитайте потребность, и, соответственно, расходы по хранению и транспортировке, погрузке и разгрузке, упаковке продукции, а также осуществите страхование товаров. Не забудьте, наконец, о рекламе – последняя важная деталь для формирования спроса на Вашу продукцию. Реклама стоит дорого. Предусматривайте для нее необходимые средства. Не пренебрегите, занимаясь рекламой, одной важной истиной: качество Вашего товара должно максимально соответствовать рекламе. Коммерция – обоюдоострое оружие, которое не очень-то терпит «милых лжецов» [2, с. 42].

3.1.4. Предпринимательская идея и ее выбор

Важное место в организации предпринимательской деятельности, в механизме создания собственного дела занимают поиск предпринимательских идей и формулирование целей. Предпринимательская деятельность как процесс как раз и начинается с идеи, которая при определенных условиях реализуется в конкретный предпринимательский проект, суть которого должна базироваться на принципе: найти потребность и удовлетворить ее. Появление новых предпринимательских идей есть продукт мыслительной деятельности человека (предпринимателя).

Предпринимательские идеи – отражение в сознании предпринимателя существующих у потребителя потребностей или предугадывание таких потребностей в будущем, а также представление о том, каким образом эти потребности можно удовлетворить. В практическом аспекте предпринимательские идеи имеют две особенности [20, 21]:

1. Без наличия конкретной идеи невозможна предпринимательская деятельность.

2. Ни один предприниматель не может обойти процесс накопления, отбора и анализа предпринимательских идей.

В каждом случае процесс накопления, отбора и анализа идей имеет свои особенности. Однако, существуют и общие принципы и закономерности.

1. Предпринимательские идеи накапливаются в определенном аспекте, направлении, связанном с предпринимательской деятельностью данного субъекта. Процесс накопления идей осуществляется за счет следующих источников:

1) Товарный рынок. Из товарного рынка, от торговых агентов поступает информация о дефиците продукции, новых технологиях, которые могут стать источником предпринимательской деятельности.

2) Анализ структурного или географического разрыва в процессе общественного производства. Анализ структурного разрыва показывает, какие виды продукции производятся, какие не производятся, или же в технологической цепочке производства данного продукта могут иметь место разрывы. Что же

касается географических разрывов, то это дает возможность выявить, что производится в данном регионе, стране, за рубежом.

3) Достижения науки и техники. Каждый предприниматель должен следить за всеми инновациями и общими тенденциями научно-технического прогресса, в том числе и не связанными с его непосредственной деятельностью.

4) Рождение предпринимательской идеи на основе анализа уже производимого продукта. Это либо модификации продукта, либо перенос его из одной сферы в другую.

5) Предугадывание на основе знания закономерностей спроса возникновения в будущем той или иной потребности.

6) Знания, полученные при изучении экономических дисциплин.

7) Идеи потенциальных конкурентов.

8) Посещение презентаций, встреч, симпозиумов и т.п.



Рис. 3.1.4. Принципы и закономерности процесса накопления, отбора и анализа предпринимательских идей[27, с. 42]

2. Предприниматель из накопленных идей осуществляет отбор наиболее перспективных и отвечающих его конкретным условиям производства. Критериями отбора являются следующие:

а) эффективность идеи;

б) перспектива завоевания рынка;

в) длительность рабочего периода, то есть, время, необходимое для реализации идеи;

г) размер капитала, необходимого для реализации идеи;

д) доступность и цена ресурсов;

е) наличие необходимой рабочей силы.

В целом, отбор идей осуществляется в определенном порядке:

1) Потребность в первоначальном капитале.

2) Норма прибыли.

3) Срок окупаемости.

4) Объем производства.

5) Стратегическая цель.

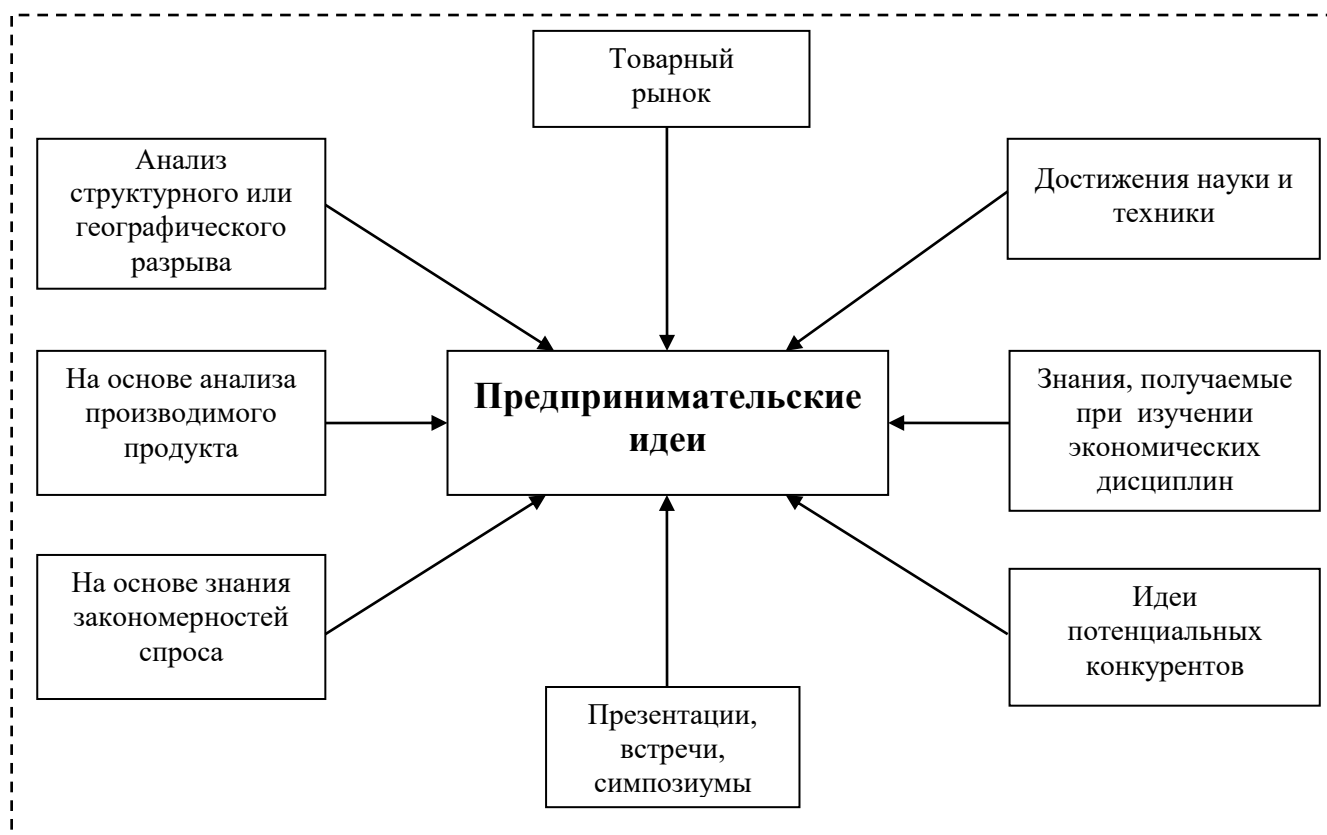


Рис. 3.1.5. Источники накопления предпринимательских идей

3. После отбора необходимой идеи осуществляется ее конкретный анализ на основе конкретных экономических показателей. Эта идея подвергается предпринимательской экспертизе, осуществляемой или экспертной службой фирмы, или же специально приглашаемыми независимыми экспертами. Обычно экспертиза состоит из следующих этапов:

- 1) Выявление конъюнктуры рынка. Сопоставляется спрос и предложение.
- 2) Выясняется, на что можно рассчитывать при реализации данного товара, работ или услуг. Верная оценка предпринимательского риска и выбор методов управления риском. Именно в этой связи новые фирмы, предприниматели исходят не из средних цен, сложившихся на рынке, а из предельно низких, то есть, считается, что такую цену предприниматель получит обязательно.

3) Выяснение расходов по производству и сбыту товара (прежде всего, подсчитываются издержки производства).

Издержки = Амортизация + Сырье + Рабочая сила + Накладные расходы.

Амортизация рассчитывается с учетом нескольких факторов: полной стоимости основных производственных фондов, полного нормативного срока износа основных фондов, объема производства продукции. Расчеты осуществляются по каждому техническому средству, то есть, по каждой единице основных производственных фондов. Затем величина их суммируется и делится на количество продукции. При продаже избытки – эквивалент

амортизации – зачисляются в фонд амортизации, который используется для капитального ремонта, модернизации и реновации фондов. В условиях современного предпринимательства в промышленно развитых странах, как правило, фирмы, боясь физического и, в особенности, морального старения оборудования, используют ускоренную амортизацию. Ускоренная амортизация позволяет увеличить финансовые активы фирмы и фонд накопления и перекрыть без особого убытка фазу старения.

При расчетах стоимости сырья за основу расчета берется стоимость того его количества, которое расходуется на производство единицы товара. Затем результат умножается на количество произведенной продукции. При втором методе подсчета количество израсходованного в процессе производства сырья делится на количество продукции.

Стоимость рабочей силы – для ее определения берут суммарный фонд заработной платы работников, включающий заработную плату основного и вспомогательного персонала, и делят его на количество производимой продукции.

Накладные расходы также рассчитываются на единицу продукции – стоимость электроэнергии, транспортные расходы, канцелярские и административные расходы делятся на количество произведенной продукции.

4) Выявляется эффект от реализации идеи. Здесь используется метод дисконтирования.

5) Создается экспертное заключение, на основе которого принимается решение о реализации предпринимательской идеи. Схема экспертного заключения такова:

а) Определяется конкретная технология с соответствующей документацией. Технология представляет собой набор методов, приемов и технических средств производства по обработке, изменению и преобразованию сырья и материалов в процессе производства товаров. При этом необходимо учитывать как общие закономерности научно-технического прогресса, так и специфику технологии по производству именно данного товара.

б) Определяется объем, структура средств производства, материалы, необходимые для данной технологии, а именно:

- машины, станки, оборудование;
- энергия, транспорт, сырьевые ресурсы;
- здания, сооружения, склады, помещения.

в) Определяется необходимый объем исходного капитала. Согласно принятой трактовке, это:

- все технические средства производства;
- материализованный основной капитал;
- денежные средства, необходимые для начальной деятельности;
- интеллектуальная собственность.

г) Следующее условие реализации идеи – определение необходимого объема сырья и материалов.

д) Выясняется, какие работники необходимы для организации дела.

е) Определяется, кто конкретно будет возглавлять дело и нести ответственность.

ж) Разрабатывается организационная структура управления фирмы.

з) Разрабатывается система сбыта готовой продукции (кто будет заниматься сбытом, способ продажи, коммуникации).

и) После анализа предпринимательской идеи и определения направления ее реализации заключительным этапом является составление бизнес-плана.

Любая предпринимательская идея становится жизнеспособной при условии постановки целей: ближайшей (тактической) и отдаленной (стратегической).

3.1.5. Цели создания собственного дела

Предпринимательская идея реализуется в целях – в организации определенного вида бизнеса. Как писал знаменитый русский ученый-физиолог И.П. Павлов, прекрасна и удивительна жизнь того человека, который поставил цель и вечно к ней стремится: «Рефлекс целей есть основная форма жизненной энергии каждого из нас. Жизнь только того прекрасна и сильна, кто всю жизнь стремится к постоянно достигаемой, но никогда недостижимой цели... Вся жизнь, все ее улучшения, вся ее культура делается людьми, стремящимися к поставленной ими в жизни цели».

Без поставленной ближайшей (тактической) и отдаленной (стратегической) цели нечего и думать пускаться в плавание по морю, называемому предпринимательством, где вас ожидают рифы и штормы (риски), а может накрыть и «девятый вал» (банкротство).

Поставленные цели должны быть реально достижимыми. Цель должна быть четко сформулированной и понятной не только предпринимателю, руководителю, но и работникам, которые вовлечены в мероприятия по реализации данной идеи. При этом цель должна отвечать нескольким требованиям[20, 26]:

- *Цель должна быть ясной, конкретной и четкой.* Нельзя сформулировать цель: «Качество наших товаров надо повысить». Каких товаров, насколько повысить, за счет чего и т.д. Качество можно повысить, но издержки производства резко возрастут, поэтому при продаже товаров вы не получите необходимый объем прибыли для развития фирмы. Следовательно, формулировка цели должна содержать: а) количественные показатели, которые фирма должна достичь, но нужно учитывать поведение конкурентов, покупателей, сегмент рынка, рыночные ниши; б) срок, в течение которого цель должна быть достигнута (или этапы); в) результаты, которые получают фирма и сотрудники; г) привлечение известных ответственных исполнителей; д) определение затрат на достижение этой цели и условий осуществления цели.

- *Цели должны быть краткосрочными и долгосрочными, дополняющими друг друга.* Чем ближе цель, тем больше она мобилизует, иначе говоря, краткосрочные цели в большей степени, чем долгосрочные, способствуют

внутренней мобилизации, но при этом нельзя упускать из виду решение долгосрочной цели. Что лучше: синица в руках или журавль в небесах? Здесь вопрос в управлении предпринимательской фирмой (как, впрочем, и во всех областях, да и в личной жизни): диалектическое сочетание тактики и стратегии.

- *Цель должна отвечать важности проблемы и поставленным задачам.*

Цель фирмы должна быть сконцентрирована на самом важном – ваши товары должны удовлетворить потребность, не удовлетворенную другими товарами. Если данная потребность уже удовлетворена, то необходимо возбудить спрос на вашу продукцию другими средствами, т.е. сформировать новый спрос, новый рынок. Эта цель – самая главная, самая важная, определяющая на равновесном рынке (действовать на дефицитном рынке, конечно, проще), но цель формализована – удовлетворение неудовлетворенных потребностей. Нужно постоянно быть готовым практически ответить на вопросы: «Есть ли потребность в вашей продукции (работах, услугах)? Какая продукция, в какой экономической форме пользуется спросом? Каков этот спрос сегодня? Каким будет завтра, в перспективе?».

В обществе свободной рыночной экономики, к которой мы стремимся, высшая цель любой предпринимательской организации – формирование потребностей рынка, удовлетворение спроса покупателей (потребителей). Но потребности нужно ранжировать по степени удовлетворенности, значимости, рентабельности, выгоды.

- *Цель должна быть соизмерима с ее техническим, интеллектуальным, кадровым, финансовым уровнем и сырьевыми возможностями.*

• *Цель подкрепляется конкретными мероприятиями.* При этом должно быть понимание целей и мероприятий другими сотрудниками, т.е. они должны быть убеждены в целесообразности достижения этой цели. Чем больше сотрудников фирмы имеет возможность участвовать в выборе и постановке цели, тем выше будет результат при ее реализации.

- *Цель должна упрощать, а не усложнять общую ситуацию.*

Успешный американский предприниматель М. Смолл формулирует пять правил достижений цели (идеи).

1. Примите решение: я могу делать деньги. В наше время в нашей стране человек может стать богатым.

2. Для того чтобы зарабатывать деньги, вы должны думать об этом постоянно – во время еды, прогулки и даже ночью, когда спите.

3. Существует много областей деятельности, в которых вы можете добиться успеха. Ищите и вы найдете их.

4. Вы будете ошибаться. Но не падайте духом. Учитесь на своих и чужих ошибках. Начинайте снова с того места, где вы споткнулись. Идите вперед!

5. Когда вы остановитесь на какой-либо идее, постоянно продумывайте ее, развивайте и не оставляйте до тех пор, пока не достигнете цели.

Целью не может быть просто обогащение, цель должна стимулировать духовные потребности предпринимателя и удовлетворение им потребностей общества. Только при наличии предпринимательской идеи и четко

сформулированных целей можно приступать к созданию своего бизнеса.

3.1.6. Принятие предпринимательского решения

Реализация предпринимательской идеи тесно связана с таким понятием, как принятие предпринимательского решения. Предпринимательская деятельность не возможна без принятия определенных управленческих решений. В зависимости от практического опыта бизнесмена (предпринимателя), его экономических знаний и личных качеств как руководителя, после длительных консультаций, глубокого анализа им применяется управленческое решение по реализации предпринимательской идеи.

При этом необходимо отметить, что существует два конкретных метода выбора варианта решения:

Первый метод – интуитивный, базируется на индивидуальной технологии принятия решения предпринимателем. То есть решение принимается на основе интуиции и в этом случае под интуицией понимается неосознанное знание, полученное в результате большого опыта предпринимательской деятельности и подкрепленное высоким уровнем компетентности.

Второй метод – это метод реального принятия решения, базирующийся на логически взаимосвязанных и расчетно-обоснованных заключениях.

На принятие предпринимательского решения влияет совокупность факторов, внутреннего и внешнего характера. К внутренним факторам относятся: цель фирмы; технология производства; организационная структура фирмы; штатное расписание; персонал. Внешние факторы подразделяются на факторы прямого и косвенного воздействия:

- *факторы прямого воздействия* – государственные органы и их предписания, законы и прочие нормативные акты; партнеры; источники силового давления (коррупционное и криминальное); конкуренты; имидж фирмы; профсоюзы.
- *факторы косвенного воздействия* – политические; научно-технические; экономические; социальные; международные[26, с. 306].

3.1.7. Формы организации собственного дела

Имея предпринимательскую идею и четко сформулированные цели можно приступать к созданию собственного дела.

Организация собственного дела при наличии соответствующих материальных, финансовых и других возможностей может быть осуществлена посредством следующих форм[20, 26]:

- приобретение (покупка) предприятия (бизнеса);
- аренда предприятия в целом как имущественного комплекта, используемого для осуществления предпринимательской деятельности;
- использование метода франчайзинга.

Приобретение предприятия (бизнеса)

Одной из форм создания собственного дела является приобретение действующего предприятия (бизнеса), а затем государственная регистрация этой предпринимательской сделки. Собственник продаваемого предприятия по договору продажи предприятия в соответствии с ГК РФ должен передать в собственность покупателя предприятие в целом как имущественный комплекс. Предприятие в целом или его часть могут быть объектом купли-продажи, залога, аренды и других сделок, связанных с установлением, изменением и прекращением вещных прав.

В состав предприятия как имущественного комплекса, используемого для осуществления предпринимательской деятельности, входят все виды имущества, предназначенные для этой деятельности, включая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, право требования, долги, а также право на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги (фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания), и другие исключительные права, если иное не предусмотрено законом или договором.

Право на фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и другие свойства индивидуализации продавца предприятия и его товаров, работ или услуг, а также принадлежащие ему на основании лицензии права использования таких средств индивидуализации переходят к покупателю, если иное не предусмотрено договором продажи предприятия, который заполняется в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами.

До подписания договора продажи предприятия должны быть составлены и рассмотрены сторонами следующие документы: акт инвентаризации, бухгалтерский баланс, заключение независимого аудитора о составе и стоимости предприятия, а также перечень всех долгов (обязательств), включаемых в состав предприятия, с указанием кредиторов, характера, размера и сроков исполнения их требований. Все эти документы должны быть приложены к договору продажи предприятия.

Состав и стоимость продаваемого предприятия определяется в договоре продажи предприятия на основе полной инвентаризации предприятия, проводимой в соответствии с установленными правилами такой инвентаризации.

Договор продажи предприятия подлежит государственной регистрации и считается заключенным с момента такой регистрации.

Продажа предприятия покупателю продавцом осуществляется по передаточному акту, в котором указываются данные о составе предприятия и об уведомлении кредиторов о продаже переданного имущества и перечень имущества, обязанности по передаче которого не исключены продавцом ввиду его утраты. Предприятие считается переданным покупателю со дня подписания передаточного акта обеими сторонами. С этого момента на покупателя переходит

риск случайной гибели или случайного повреждения имущества, переданного в составе предприятия.

Право собственности на предприятие приходит к покупателю с момента государственной регистрации этого права. Если иное не предусмотрено договором продажи предприятия, право собственности на предприятие переходит к покупателю и подлежит государственной регистрации непосредственно после передачи предприятия покупателю. С момента перехода права собственности на предприятие покупатель начинает самостоятельно осуществлять свою предпринимательскую деятельность.

В соответствии с Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)» в целях удовлетворения требований кредиторов план внешнего управления может предусматривать продажу предприятия (бизнеса) должника. При продаже предприятия все трудовые договоры (контракты), действующие на момент продажи предприятия, сохраняют силу. При этом права и обязанности руководителя переходят к покупателю предприятия. В случае, когда основной вид деятельности предприятия-должника осуществляется только на основании разрешения (лицензии), покупатель предприятия приобретает преимущественное право на получение указанного разрешения (лицензии).

Продажа предприятия осуществляется путем проведения открытых торгов, если иное не предусмотрено планом внешнего управления, при этом за 30 дней до даты проведения торгов должно быть опубликовано объявление о продаже предприятия. В объявлении о продаже предприятия должны содержаться следующие сведения:

- сведения о предприятии и порядок ознакомления с ним, предельные сроки подачи заявок на приобретение предприятия, которые не могут быть действительны менее двух недель и более одного месяца с даты опубликования данного объявления;
- время, место и форма проведения торгов;
- порядок оформления участия в торгах;
- начальная цена предприятия, установленная комитетом кредиторов или собранием кредиторов;
- размер задатка, сроки и порядок внесения задатка;
- критерии выявления победителей торгов;
- порядок оформления результатов торгов;
- сведения об организаторе товаров.

Лицо, являющееся победителем аукциона при проведении торгов по продаже предприятия, и организатор открытых торгов в день проведения аукциона подписывают протокол, имеющий силу договора продажи предприятия. Право собственности на приобретенное предприятие подлежит государственной регистрации.

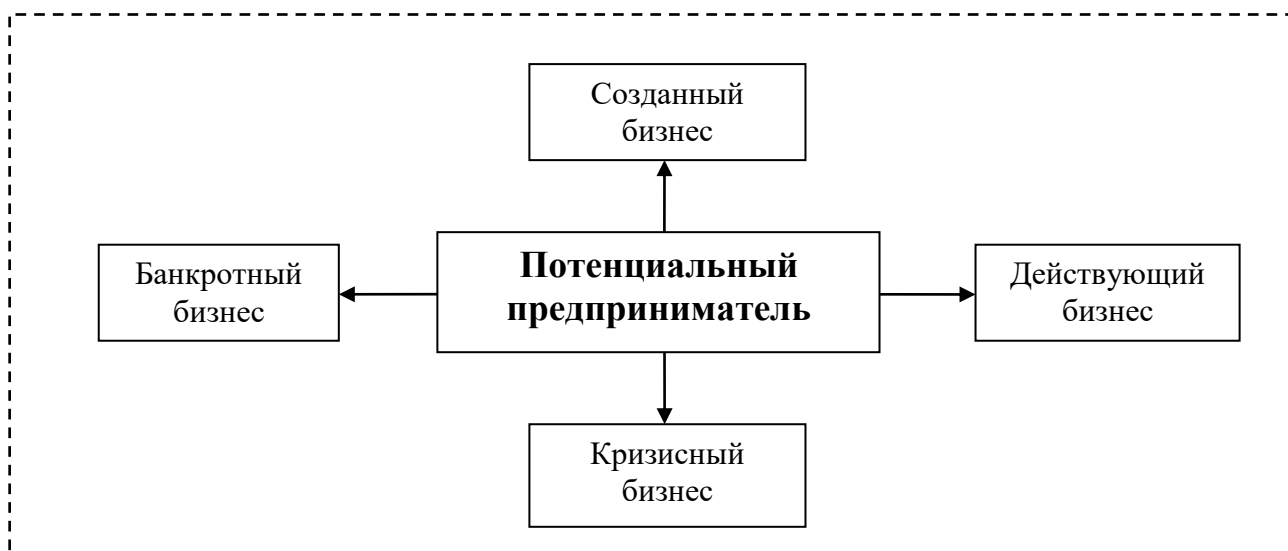


Рис. 3.1.7. Варианты приобретения бизнеса

Очень важным моментом при такой схеме приобретения (создания) бизнеса является продажа не только имущественного комплекса, но и созданной сети реализации своих услуг, или продукции. Существует несколько вариантов приобретения бизнеса. При приобретении бизнеса, наблюдается определенная закономерность: чем хуже финансовое состояние бизнеса, тем меньше этот бизнес стоит, но при этом тем больше покупатель «приобретает» проблем, долгов и т.д.

Созданный бизнес – это бизнес, который только организовали, но он еще не начал свою практическую деятельность, хотя всеми основными возможностями он обладает (оборотные средства; основные фонды и оборудование; кадры; технология);

Действующий бизнес – это бизнес, осуществляющий свою практическую деятельность;

Кризисный бизнес – это бизнес, осуществляющий свою практическую деятельность, но при этом в аспекте несостоятельности, находится в состоянии убыточной деятельности;

Банкротный бизнес, характеризуется не платежеспособностью и его приобретение осуществляется через процедуру конкурсного производства (банкротства).

Аренда предприятия

Формой организации собственного дела является аренда предприятия по договору аренды предприятия в целом как имущественного комплекса, используемого для осуществления предпринимательской деятельности. В соответствии с договором аренды предприятия арендодатель (собственник предприятия) обязуется предоставить арендатору за плату во временное владение

и пользование земельные участки, здания, сооружения, оборудование и другие входящие в состав предприятия основные средства, передать в порядке, на условиях и в пределах, определяемых договором, запасы сырья, топлива, материалов и иные оборотные средства, право пользования землей, водой и другими природными ресурсами, зданиями, сооружениями и оборудованием, иные и имущественные права, связанные с предприятием, права на обозначения, индивидуализирующие деятельность предприятия, и другие неисключительные права, а также уступить ему права, требования и перевести на него долги, относящиеся к предприятию.

Права арендодателя, полученные им на основании разрешения (лицензии) на занятие соответствующей предпринимательской деятельностью, не подлежат передаче арендатору, однако в соответствии с законом о лицензировании право лицензии может быть в установленном порядке переоформлено на арендатора.

Договор аренды предприятия заключается в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами. Договор аренды предприятия подлежит государственной регистрации и считается заключенным с момента такой регистрации.

Передача предприятия арендатору осуществляется по передаточному акту. Подготовка предприятия к передаче, включая составление и предоставление на подписание передаточного акта, является обязанностью арендодателя и осуществляется за его счет, если иное не предусмотрено договором аренды.

Договор аренды предприятия заключается на срок, установленный договором. Если в договоре аренды предприятия срок аренды не установлен, договор аренды предприятия считается заключенным на неопределенный срок. В последнем случае каждая из сторон вправе в любое время отказаться от договора, предупредив об этом другую сторону за три месяца. Законом или договором может быть установлен иной срок предупреждения о прекращении договора аренды предприятия, заключенного на неопределенный срок.

Если иное не предусмотрено договором аренды предприятия, арендатор вправе без согласия арендодателя продавать, обменивать, предоставлять во временное пользование либо займы материальные ценности, входящие в состав имущества арендованного предприятия, сдавать их в субаренду и передавать свои права и обязанности по договору аренды в отношении таких ценностей другому лицу при условии, что это не уменьшает стоимость предприятия и не нарушает другие положения договора аренды предприятия. Если иное не предусмотрено договором аренды предприятия, арендатор вправе без согласия арендодателя вносить изменения в состав арендованного имущественного комплекса, проводить его реконструкцию, расширение, техническое перевооружение, позволившее увеличить его стоимость. Арендатор предприятия обязан в течение всего срока действия договора аренды предприятия поддерживать предприятие в надлежащем техническом состоянии, в том числе проводить текущий и капитальный ремонт.

Арендатор предприятия обязан своевременно вносить плату за пользование предприятием как имущественным комплексом, порядок, условия и

сроки внесения которой устанавливаются договором аренды предприятия. Арендная плата может быть установлена за все арендуемое предприятие или отдельно по каждой из его составных частей в виде:

- определенных в твердой сумме платежей, вносимых периодически или единовременно;
- установленной доли полученных в результате использования арендованного имущественного комплекса продукции, плодов или доходов;
- предоставления арендатором определенных услуг и в других видах.

При прекращении договора аренды предприятия арендованный имущественный комплекс должен быть возвращен арендодателю в соответствии с положением договора аренды предприятия и ГК РФ.

Франчайзинг – форма организации бизнеса

Франчайзинг представляет собой соглашение (договор) крупных корпораций с малыми фирмами или отдельными предпринимателями, производственными или функционально-операционными компаниями. Сущность франчайзинга состоит в таком способе ведения предпринимательского бизнеса, при котором фирма-франчайзер предоставляет своему партнеру (франчайзи) право осуществлять определенный вид деятельности с использованием своей технологии, лицензии, ноу-хау, фирменной торговой марки. При этом франчайзи обязуется соблюдать предписанные стандарты и качество проектов. Франчайзер консультирует партнера при выборе сферы торговли и услуг, организации торговой и сбытовой сети, проведения рекламной компании.



Рис. 3.1.8. Виды франчайзинга

Предпринимательская деятельность, организованная по методу франчайзинга, считается прогрессивной и динамичной формой организации бизнеса. Существуют три основных вида франчайзинга: товарный, производственный, деловой.

Товарный франчайзинг – такой способ ведения бизнеса, при котором франчайзи покупает у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой.

Производственный франчайзинг – передача технологии партнеру для производства продукции. Этот вид франчайзинга за рубежом наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков.

Деловой франчайзинг является наиболее популярным способом франчайзинга. В данном случае франчайзер продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под его именем.

Правовой основой взаимоотношений франчайзера с франчайзи является договор франчайзинга. Предметом договора является передача прав на использование торговой марки, лицензий и способов ведения бизнеса, имеющих у франчайзера и положительно зарекомендовавших себя на рынке. В договоре франчайзинга обязательно должны быть отражены следующие сведения:

- полное описание бизнеса;
- территория, на которой предоставлено право на использование торговой марки, лицензии, технологии;
- срок действия договора и условия его расторжения или продления;
- величина первоначального взноса;
- условия и срок оплаты.

Специфика предмета договора франчайзинга обуславливает необходимость передачи франчайзи не только самого права в виде лицензии, но и практической возможности пользоваться ими. В большинстве случаев для этого необходимы передача технической документации, рабочих инструкций, поставка оборудования и материалов, обучение франчайзи методам работы и последующее оказание консультационных услуг. Все эти вопросы должны быть отражены в договоре. Если программа практической помощи франчайзи является достаточно объемной, она может быть вынесена из основного текста договора в приложение.

Самостоятельный блок договора – обязательства, которые берет на себя франчайзи. Они в значительной степени определяются предметом договора. Основное из обязательств – плата за использование лицензии. Способы оплаты могут быть различными, обычно они включают единовременный вступительный взнос, плату за лицензию и периодические последующие платежи в виде отчислений от прибыли. Могут быть установлены и дополнительные виды оплаты, в частности за услуги по обучению, взносы на рекламу.

Из специфики предмета договора также следует предусматривать среди прочих условий обязанности франчайзи по сохранению репутации фирмы-франчайзера. Это предполагает строгое соблюдение стандартов, установленных франчайзером; инструкций по организации производства (бизнеса).

Кроме этого, в договоре, как правило, предусматривается и финансовый контроль за деятельностью франчайзи со стороны франчайзера. Следует учитывать, что конкретное содержание договора франчайзинга может довольно

существенно различаться в зависимости от вида деятельности, являющейся предметом соглашения.

Франчайзинг открывает широкие возможности для предпринимателей. Используя франчайзинг, фирма-франчайзер получает возможность широкого и быстрого роста своего бизнеса, не прибегая к кредитам. Франчайзинг позволяет производителям осуществлять больший контроль над условиями реализации своей продукции. С другой стороны, франчайзинг дает предпринимателю возможность начать собственное дело, пользуясь опытом, знаниями и поддержкой со стороны франчайзера. Самый популярный в мире франчайзинг – рестораны сети «Макдональдс».

Контрольные вопросы

1. Назовите основные этапы создания собственного дела. В чем их сущность?
2. С чего начинается процесс принятия предпринимательского решения?
3. Какие основные формы организации собственного дела вы знаете?
4. В чем заключается сущность франчайзинга?
5. Основные виды франчайзинга.

Рекомендуемые по теме источники информации

1. Арзуманов Р.М. Менеджмент предпринимательской деятельности: основы. Киев: Гнозис, 2013. - 206 с.
2. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2008. – 608 с.
3. Мухаровский Н.В. Основы предпринимательства <http://timtaller.narod.ru/predprinimatelstvo.html>
4. Основы предпринимательства: учебное пособие / В.Ю.Буров. – Чита, 2013. – 441с.
5. Попков В.П., Евстафьева Е.В. организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы. – Спб.: Питер, 2007. – 352 с.

3.2. Бизнес-планирование

Вопросы

1. Сущность бизнес-планирования
2. Структура бизнес-плана
 - 2.1. Резюме бизнес-плана
 - 2.2. Описание предприятия
 - 2.3. Описание продукции
 - 2.4. Анализ рынка и конкуренции
 - 2.5. Маркетинговый план
 - 2.6. План производства
 - 2.7. Организационный план
 - 2.8. Финансовый план
 - 2.9. Инвестиционный план
 - 2.9 Анализ рисков

3.2.1. Сущность бизнес-планирования

В современных условиях одним из важнейших инструментов планирования предпринимательской деятельности является бизнес-план. Научно разработанный бизнес-план является для предпринимателя инструментом эффективной деятельности. Бизнес планирование играет огромную роль не только на стадии создания своего дела, но и на стадии функционирования предпринимательской организации.

Основную роль в процессе бизнес-планирования, как правило, играют разработка и реализация бизнес-плана предпринимательского проекта, бизнес-плана развития фирмы.

Научно-разработанный бизнес-план является в руках предпринимателя тем компасом, который позволяет ему найти свой путь в бушующем море бизнеса и без больших потерь привести свой корабль (бизнес) к желанному берегу удачи.

В российских условиях на сегодняшнем этапе бизнес планирование имеет специфические особенности, которые предпринимателю необходимо учитывать:

- влияние внешней нестабильной предпринимательской среды;
- наличие неопределенности и повышенного риска для осуществления предпринимательской деятельности;
- часто меняющиеся правила и нормы ведения бизнеса;
- повышенный уровень административных барьеров.

Бизнес планирование подразумевает разработку плана мероприятий с указанием конкретных задач, с определенным сроком их исполнения, а также краткосрочных и долгосрочных планов развития, чтобы добиться поставленной цели. Основную роль в процессе бизнес планирования играет бизнес-план предпринимательского проекта[26, 314].

Бизнес план – это документальный план развития предпринимательского проекта на определенный период, в котором определены предмет, основные цели, стратегии и направления деятельности на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей и предполагаемых рисков. В бизнес-плане обосновывается ценовая политика, емкость и структура рынка, условия осуществления поставки, транспортировки, страхования товара, также отражаются факторы, влияющие на рост или снижение доходов и расходов.

Следовательно, бизнес-план – это экономически обоснованный аналитический документ, который позволяет ответить на вопрос: «Строит ли вообще вкладывать денежные средства (капитал) в этот проект и принесет ли доход (прибыль) его реализация?». Научно обоснованный бизнес-план должен быть количественным и качественным ориентиром как для самого предпринимателя, так и для его партнеров и кредиторов.

3.2.2. Структура бизнес-плана

Сегодня не существует однозначного методического подхода к содержанию и структуре бизнес-плана, что объясняется, во-первых, теми целями, на решение которых направлен разрабатываемый бизнес-план; во-вторых, предметам избранной предпринимателем области деятельности; в-третьих, стратегией развития фирмы и другими факторами. Конечно, структура бизнес-плана определяется спецификой вида деятельности, размером фирмы, целью разработки бизнес-плана.

Бизнес-план должен предусматривать разделы, в которых раскрывается основная идея и цели бизнеса, характеризуется специфика (особенности) продукта или услуги предприятия и удовлетворения им потребностей рынка, дается оценка рынка и стратегия поведения фирмы в определенных рыночных сегментах. Также должна быть определена организационная и производственная структура, раскрыта перспектива роста предприятия, описаны маркетинговые исследования. Кроме того, в бизнес-плане должны быть описаны риски в деятельности фирмы.

Примерный бизнес-план должен выглядеть следующим образом[5]:

1. Резюме бизнес-плана.
2. Описание предприятия.
3. Описание продукции.
4. Анализ рынка и конкуренции.
5. Маркетинговый план.
6. Производственный план.
7. Организационный план.
8. Финансовый план.
9. Инвестиционный план.
10. Анализ рисков.

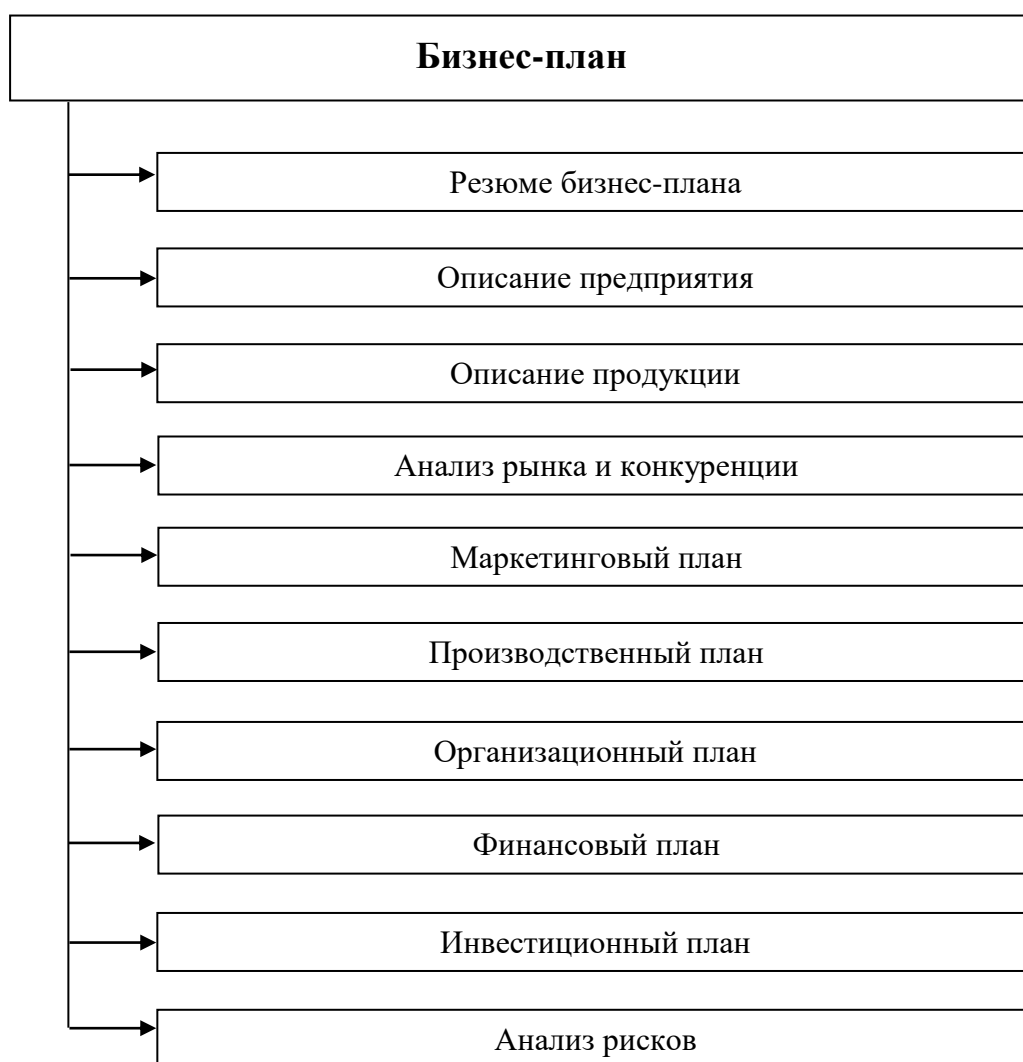


Рис. 3.2.2. Структура бизнес-плана

Рассмотрим более подробно отдельные разделы бизнес-плана.

Резюме бизнес-плана

Начиная работу над бизнес-планом, прежде всего нужно вооружиться необходимой информацией, предварительно определив ее источники, которых на сегодняшний день существует довольно много, в частности учебники по управлению, по бизнес-планированию; материалы правительственных учреждений; данные фирм, занимающихся управленческим консультированием, и других подобных организаций; различные отраслевые издания; методические и иные материалы, получаемые при обучении на курсах по составлению бизнес-планов; материалы аудиторских фирм и т.п.

Следующий этап работ над бизнес-планом – определение целей его разработки, для чего ориентирами служат проблемы, помочь решению, которых

он и призван.

Последующее действие – определение конкретных адресатов, кому будет направлен проект бизнес-плана (будущие акционеры, коммерческие банки, венчурные фирмы).

Очередной этап – определение структуры формируемого документа.

На последующем этапе осуществляется сбор информации для подготовки всех отдельных разделов бизнес-плана. Здесь важно заручиться поддержкой людей, располагающих опытом и знаниями для составления бизнес-плана (работников организации, вполне владеющих информацией о внутренней среде, внешних консультантов, прежде всего в сферах финансового прогнозирования и маркетинговых исследований рынка, а также консультантов по управлению).

Резюме (введение или паспорт проекта) пишется в последнюю очередь, после того, как бизнес-план в целом составлен (хотя в самом бизнес-плане он и стоит на первом месте), и должно включать в себя основные идеи и положения бизнес-плана, выводы, к которым пришел предприниматель.

Резюме состоит из трех частей:

1. Введение: включает цели плана и коротко выраженную суть проекта.
2. Основное содержание: сжатое описание всех ключевых моментов бизнес-плана и его основных частей; род деятельности, прогноз спроса, стоимость проекта.
3. Заключение: суммирует факторы будущего успеха предприятия, может включать описание основных способов действия предпринимателя.

Резюме – это ключевая часть документа, она должна быть составлена так, чтобы у читателя возникло желание продолжить чтение бизнес-плана: кратко, обычно на трех-четыре страницы, но лучше на одной.

Резюме должно включать следующую информацию:

- описание предприятия, его специфических черт, какой путь развития прошло предприятие на сегодняшний день;
- краткие сведения о квалификации управленческого персонала, какими способностями он обладает применительно к настоящему проекту, каковы доли участия этого персонала в капитале предприятия;
- описание ситуации на рынке и в отрасли;
- преимущество продукции или услуг предприятия, ресурсы компании и ее текущее финансовое состояние;
- долгосрочные и краткосрочные цели проекта, какого роста можно ожидать, какие доходы предполагается получить, за какой период;
- тактический план, краткое изложение того, как будут достигаться поставленные цели;
- потребность в инвестициях, как они будут использоваться;
- предполагаемые источники финансирования, как они будут возвращаться инвесторам;
- ключевые экономические показатели эффективности проекта;
- какие риски и вознаграждения могут ожидать инвесторов.

Описание предприятия

Содержание этого раздела определяется необходимостью представить систематизированные данные об организации, включая такие сведения, как основные виды деятельности и характер компании. Здесь следует указать сферу деятельности, сведения о продукции, стадии развития, месторасположении и географических рынках компании. Начинается раздел с указания всех реквизитов организации.

Очень важно в данном разделе ясно сформулировать цели бизнеса и наиболее полно описать так называемую философию компании, что может способствовать возникновению значительного интереса у рецензента к предложениям.

Здесь необходимо также отразить организационно-правовую форму, менеджмент, финансовое состояние компании, принадлежащие ей патенты и лицензии.

Если предприятие действующее, то необходимо привести информацию о производственно-хозяйственной деятельности фирмы. Соответствующую характеристику целесообразно представить в виде таблицы.

Основные показатели работы предприятия

Показатель	Предшествующий год	Отчетный год	Планируемый год
Общий объем произведенной продукции, в действующих ценах, тыс. руб.			
Объем производства по видам продукции, в натуральном выражении и в тыс. руб.			
Объем реализованной продукции, в целом и по видам, тыс. руб.			
Среднегодовая численность работников, человек			
Производительность труда, тыс. руб./человек			
Среднегодовая стоимость основных фондов, млн. руб.			
Финансовый результат: (+) – прибыль, (-) – убыток			

Цель данного раздела заключается в том, чтобы объяснить, на чем фирма хочет сделать бизнес; каким образом собирается достичь поставленной цели; на чем основано убеждение в успехе дела.

Описание продукции

После краткой характеристики общей структуры бизнес-плана и резюме фирмы как его обязательного элемента необходимо обратить внимание на разделы, которые занимают наиболее важное место в интересующем нас документе. Один из них – «Описание продуктов (услуг), предлагаемых потребителям». Так как зачастую предполагаемого инвестора могут интересовать не просто общие данные о товаре, но и его упаковка, дизайн, свойства, степень защиты, обоснование цены и т.п., целесообразно описать имеющиеся недостатки и меры по их преодолению. Особо следует подчеркнуть разницу между тем, что представлено на рынке в настоящее время и что собирается в будущем предложить фирма, так как выход на рынок и рост объема продаж напрямую зависят от уникальных свойств представленного в бизнес-плане продукта.

Задача этого раздела – описание в наиболее сжатой форме характеристик товаров и услуг. Сюда обычно включается следующая информация: физическое описание продукции, использование и привлекательность товаров, разработка и развитие продукта или услуги. Необходимо учесть возможность воздействия на восприятие тех лиц, которые будут знакомиться с бизнес-планом: в частности, наглядная демонстрация, опытный образец, фотоматериалы повышают вероятность высокой оценки продукта или услуги.

Чрезвычайно важно обоснование высокого качества планируемой к выпуску продукции и мер по его обеспечению. При этом целесообразно руководствоваться следующей рекомендацией: качество товара начинается с маркетинга. Поэтому важно определить потребности потребителей относительно товаров или услуг, которые компания собирается удовлетворить.

Для этого нужно:

- определить, чего ожидает потребитель от продуктов и услуг, а также от предприятия, имеющего целью их предоставить;
- проанализировать каждый этап производства и поставки товаров или услуг, а также систему, которая поддерживает производство, и систему поставки – для определения круга потенциальных проблем и для доработки такой продукции или системы, чтобы избежать предполагаемых проблем;
- установить точные, четкие и реалистичные стандарты продукции и показателей, которые служили бы критериями для отслеживания успешности в обеспечении потребителей качественной продукцией или услугами;
- гарантировать, что все сотрудники, занятые в деятельности компании, будут поддерживать принципы, обеспечивающие качество продукции и услуг, обладать знаниями о требуемых для производства стандартах, а также получат всю необходимую подготовку, позволяющую достигать их;
- непрерывно отслеживать соответствие стандартам, анализируя обратную связь потребителей, их жалобы, количество возвращенной продукции и т.п., чтобы гарантировать, что проблемы будут сразу рассмотрены и решены. В долгосрочной перспективе нужно отслеживать изменения объема продукции и выручки от продаж продукции или услуг, а также общий уровень сохранения

круга потребителей, чтобы оценить воздействие этих факторов на общую производительность бизнеса;

- регулярно пересматривать показатели, системы и процедуры, чтобы обеспечить поддержание стандартов качества или их необходимые изменения и доработку, чтобы, если потребуются, в будущем справиться с потенциальными проблемами;

- постоянно отвечать на вопрос: если бы я сам был одним из потребителей, был ли бы я действительно доволен таким качеством обслуживания или продукции?

Анализ рынка и конкуренции

Назначение данного раздела бизнес-плана – показать, что на рынке имеется достаточное число потребителей данного продукта, обосновать, что потребители предпочтут именно эту продукцию конкурентам. В данном разделе предопределяются объемы производства и продаж товара, показываются ожидаемые затраты, определяется цена предлагаемого товара. Исследование, анализ, оценка рынка носят прогностический характер, с одной стороны, а с другой – опираются на предварительную договоренность с потенциальными покупателями. Для существующих товаров и рынков оценки даются по фактическим данным, для новых рынков и новых товаров оценки должны нести прогнозный характер.

Вначале предпринимателю необходимо найти ответ на следующие вопросы:

- На каких рынках действует или будет действовать фирма? Какие типы рынков используются фирмой?

- Какие основные сегменты этих рынков по каждому виду товара (услуги)?

- Проранжированы ли рынки (сегменты рынка), на которых действует или будет действовать фирма, по коммерческой эффективности и другим рыночным показателям?

- Что влияет на спрос на товары (услуги) фирмы в каждом из этих сегментов?

- Каковы перспективы изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов рынков?

- Как предполагается реагировать на эти изменения?

- Каким образом происходит изучение потребностей и спроса?

- Какова общая и импортная емкости каждого национального рынка и используемого сегмента по всем товарам (услугам) фирмы?

- Каковы прогнозы развития емкости сегментов на каждом из рынков?

- Какова реакция рынка на новые товары (услуги)?

- На какой стадии жизненного цикла товара или услуги фирма собирается выйти на рынок?

- Проводятся ли тестирование рынка и пробные продажи?

После ответа на эти вопросы в данном разделе бизнес-плана необходимо представить: оценку потенциальной емкости рынка, оценку потенциального объема продаж, оценку реального объема продаж.

Наряду с анализом рыночной конъюнктуры в разделе должна быть представлена характеристика конкурентов, их стратегия и тактика. Здесь необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- Какие организации являются прямыми конкурентами на целевом сегменте рынка?

- Какие предприятия предлагают товары-заменители, т.е. кто предлагает иные товары или услуги, которые, не составляя прямой конкуренции, могут тем не менее переманить потребителей?

- В чем наиболее сильно проявится конкуренция, при внедрении вашего товара или услуги (цена, качество, послепродажное обслуживание, внешний вид и т.д.)?

- Какая ценовая политика у конкурентов?

- Какая используется технология у конкурентов?

- Какой рыночной стратегии придерживаются конкуренты?

- Каковы сильные и слабые стороны у ваших конкурентов?

- Какие географические области охватывает обслуживание конкурентов?

Далее необходимо провести сравнительный анализ основных факторов конкурентоспособности по нескольким конкурентам. Анализ может содержать как количественную информацию, так и хорошо детализированные примечания (табл.3.2.2).

Анализируя конкурентов и предлагаемую ими продукцию, необходимо обратиться и к своим собственным товарам и услугам, чтобы определить, насколько они соответствуют конкурентным продуктам и характеру спроса на рынке в целом. Правильно ли фирмой установлена цена, не слишком ли она высока или занижена? Если компания устанавливает более низкие цены, чем конкуренты, достигает ли она более высокого объема продаж? Приемлемы ли стандарты качества? Нужно ли позиционировать товар по критерию качества, а не по цене? Что более приемлемо для данного рынка: простой, но дешевый и надежный продукт или же более изысканные и дорогие продукты, представленные в продаже в широком ассортименте? Возможно, что для некоторых потребителей приемлемы оба варианта.

Таблица 3.2.2.

Сравнительная характеристика основных факторов конкурентоспособности

Группа показателей	Основные конкуренты			
	А	Б	В	Г
1. Рынок 1.1. Размер рынка 1.2. Особенности внедрения на рынок 1.3. Степень вхождения в рынок 1.4. Рыночный спрос 1.5. Рыночная диверсификация				
2. Продукция 2.1. Освоение производства изделий 2.2. Жизненный цикл изделий 2.3. Конкуренция изделий 2.4. Ассортимент продукции 2.5. Конструкция и дизайн изделия 2.6. Новые изделия 2.7. Пересмотр ассортимента выпускаемой продукции				
3. Цены 3.1. Новая продукция 3.2. Выпускаемая продукция				
4. Продвижение товаров 4.1. Реклама 4.2. Сбытовые службы 4.3. Содействие сбытовым организациям				
5. Организация сбыта и распределение товаров на рынке 5.1. Структура каналов сбыта 5.2. Размеры каналов сбыта 5.3. Развитие сбытовой сети 5.4. Контроль за каналами сбыта				

Процесс определения сегментов рынка позволяет отобрать те из них, которые в большей степени заслуживают вложения трудовых и материальных ресурсов на основании потенциальной прибыльности этих секторов. Факторы, на которых может зиждиться сегментирование рынка, различны. Это потребности потребителей, географическое положение, уровень доходов, возраст, пол или социальный статус клиента, покупательские привычки, приверженность определенной торговой марке или просто общность интересов, причем приоритеты могут определяться по-разному, например в зависимости от

количества потребителей в каждом сегменте, его относительной прибыльности, географического расположения или доступности сегмента или же от объема времени и инвестиций, требуемых для создания деятельности. Когда все факторы проранжированы в соответствии с приоритетами, можно приступать к разработке маркетинга для каждого целевого сегмента с учетом этих приоритетов.

Маркетинговый план

Маркетинговый аспект планируемой новой деятельности наряду с финансовым планом представляет наибольший интерес для любого финансиста или потенциального инвестора, поскольку в нем непосредственно говорится о характере намечаемого бизнеса и способах, благодаря которым можно рассчитывать на успех. Предприниматель должен подготовить такой план маркетинга, который способен пробуждать мысль. Он должен не просто представить концепцию, но «продать» бизнес как привлекательную возможность для инвестиций. Кроме того, раздел должен быть написан в такой манере, которая была бы понятна широкому кругу людей – от менеджеров до членов совета директоров.

Маркетинговый план представляет собой формулировку методологии бизнес-плана, т.е. это описание того, как предприятие будет продавать и продвигать свои товары или услуги, и в этот план обычно рекомендуется включать четыре основных пункта, так называемые четыре «Р» (по первым буквам четырех слов: Product, Price, Place, Promotion):

1. Товар (product)– это изделие (или услуга), выпускаемое или предлагаемое фирмой, его назначение, качество, уникальные особенности, полезность, привлекательность для потребителей и т.п. Для товарного элемента маркетинга, включающего широкий ряд различных аспектов, основную важность составляет восприятие товаров или услуг и ожидания относительно них со стороны потребителей. При продвижении на рынок даже удовлетворительной или высококачественной продукции может быть вполне необходимо учитывать восприятие потребителями соотношения «цена – качество», т.е. отвечает ли качество продукта той цене, по которой он продается. Если качество рассматривается как низкое по сравнению с ценой товара, это считается плохим соотношением цены и качества, а если качество по отношению к цене воспринимается как высокое, такое соотношение считается благоприятным. Этот аспект актуализируется, когда компания испытывает недостаток в денежных средствах или работает в слабом сегменте рынка либо с товарами массового спроса, а также в условиях сильной конкуренции.

2. Цена (price) товара или услуги формирует базу для их сравнения с конкурентными товарами или услугами. Например, если цена меньше цен конкурентной продукции или равна им, то это приводит к тому, что потенциальный потребитель сравнивает качество и уникальность предлагаемых компанией с конкурентами товаров или услуг.

В наиболее общем виде методика расчета цены представлена на рис. 3.2.3.



Рис. 3.2.3. Этапы ценообразования

Основными задачами ценообразования, помимо максимизации прибыли, могут быть: обеспечение выживаемости, т.е. осуществляется программа ценовых уступок; лидерство по показателям рынка, когда фирма идет на возможное снижение цены; лидерство по качеству товаров, когда большие затраты на высокое качество требуют увеличения цены.

Исходя из этих задач определяют ценовую стратегию, которая базируется на определении спроса, оценке издержек, анализе цен конкурентов.

Процесс определения спроса содержит определение: спроса на товар или услугу, его динамику; показателей ценовой эластичности спроса; возможностей покупателя оплатить товар по предлагаемой цене.

Процесс оценки издержек состоит из подсчета составляющих полных издержек.

Анализ цен конкурентов содержит: сравнительный анализ цен на товары; корректировку цены с учетом реакции конкурентов.

Методы ценообразования содержат определение: верхнего и нижнего порога цен; динамики цен в зависимости от жизненного цикла товара (внедрение – цены высокие, рост и зрелость – средние, спад – низкие); ценовых линий, где каждая цена отражает определенный уровень качества различных моделей одного товара; цены на дополнительные и вспомогательные товары, а также на обязательные «аксессуары» (например, батарейки, запасные части); единицы измерения цены (например, прокат автомобиля – за километр пробега или за день проката).

Установление более высокой, чем у конкурентов, цены целесообразно, если потребитель воспринимает продукцию фирмы как высококачественную, а соотношение ее цены и качества считает значительно лучшим. Но чем меньше разница между продукцией различных предприятий, тем меньше должна быть разница в цене. Выбирая стратегию продажи товара по более низким ценам в сравнении с конкурентами, фирма имеет возможность расширить свою долю рынка, увеличивая объем продаж. Вместе с тем необходимо учитывать возможные негативные последствия такого выбора, в частности снижение объемов сбыта вследствие того, что значительное снижение цены может навести потребителей на мысль, что данная продукция хуже по качеству, чем продукция конкурентов.

Установление окончательной цены – комплексный процесс, включающий: разработку тактики цен (единая линия цен – продажа различных товаров по одной цене; тактика падающего лидера – продажа основной продукции по заниженной цене, вследствие чего стимулируется спрос ко всей ассортиментной группе, в которой остальные товары продаются по обычным ценам; определение всевозможных скидок-надбавок).

В настоящее время применяется более десяти видов скидок: при расчете наличными – скидка-«сконто»; постоянным покупателям за постоянный объем заказов течение года – бонусная; прогрессивная – за объем покупки; товарообменный зачет, т.е. новый товар за старый; функциональная – посредникам за хранение; скрытая – в виде специальных услуг и т.п.

Надбавки применяются за качество, доставку, срочность и т.п.

Вопросы предоставления скидок, условий кредита и оплаты актуализируются, когда продукция фирмы распространяется через оптовые и розничные сети. При благоприятных обстоятельствах данные условия и скидки существенно влияют на увеличение объема поставок и эффективность продвижения продукции. И напротив, если обстоятельства неблагоприятны, скидки и условия продаж могут выступать препятствиями для сбыта продукции или привести к продаже товара оптовиками по невыгодным по сравнению с конкурентами ценам, поскольку оптовики и розничные продавцы также заинтересованы в получении прибыли, как и само предприятие-производитель.

3. Место распространения (place), определяемое точками и каналами распределения, посредством которых можно поставлять продукцию, а также способами, которыми в маркетинговом плане устанавливаются возможности или незанятые ниши в сегменте рынка, предоставляющие возможности для расширения сбыта продукции фирмы.

Важно установить географические рамки для работы компании и внутри соответствующей области определить торговые точки и их месторасположение. В этом подразделе маркетингового плана рассматриваются также вопросы создания и определения каналов распределения, например путем прямой поставки и снабжения либо через оптовые или розничные сети.

Применение прямых контактов, т.е. без привлечения маркетинговых посредников, считается выгодным, когда: количество продаваемого товара

оправдывает расходы на прямой сбыт; у потребителей немного и они расположены недалеко друг от друга; товар требует высокоспециализированного сервиса; есть собственные склады на рынке; продажные цены при постоянных контактах с потребителями товара неустойчивы.

Косвенные контакты, т.е. контакты через посредников, наиболее эффективны, когда: рынок требует создания сбытовой сети; рынок разбросан географически; рынок плохо изучен; есть срочные поставки небольших партий товаров.

4. Методы стимулирования (promotion) – это способы, которыми продукция или услуги предлагаются или рекламируются потенциальным потребителям, а также которыми оценивается эффективность применения мероприятий по продвижению товара с точки зрения роста объема продажи расширения бизнеса.

Основная задача этой составляющей маркетинга – формировать базовую структуру для определения методов сбытовой деятельности, используемых в зависимости от того, какие из них наиболее подходят для конкретной целевой группы потребителей. Обычно это комбинации из нескольких следующих методов:

Устные рекомендации – наиболее простой и дешевый способ продвижения товара, но он не дает больших результатов, и его трудно контролировать, поэтому на него не следует полагаться.

Простой телефонный обзвон – выборочные контакты с потенциальными клиентами по телефону. Требуется относительно низких затрат, но обычно малоэффективен, поскольку дает довольно невысокий уровень ответной реакции или позитивной заинтересованности даже тогда, когда номера телефонов для целевых звонков тщательно отбираются. Основная цель, преследуемая этими «холодными» звонками, состоит в попытке определить категории фирм, которые могут заинтересоваться той или иной продукцией (часто для этого используются данные справочников «Желтые страницы», а затем делаются звонки, чтобы найти нужных людей, принимающих решения в тех или иных организациях). Показатели эффективности этого подхода: проявление положительной заинтересованности 5-10% всех обзвоненных людей и превращение 10% из них в фактических покупателей.

Встречи по «холодным» звонкам значительно более трудоемки и затратны, а следовательно, требуют более тщательного планирования, чтобы избежать напрасных усилий вследствие обращений не к тем категориям потребителей. Эти встречи также требуют более эффективной организации труда для минимизации затрат на переезды между визитами и оптимального использования времени торговых агентов. Вот почему такой подход целесообразен в сочетании с активным телефонным обзвоном, который позволит поддержать интерес к компании посредством регулярных контактов, получить информацию о будущих возможных потребностях, что в результате приведет к продажам, и установить новые контакты, которые позднее могут быть более основательно закреплены.

Запланированные мероприятия по сбыту включают комбинацию

описанных методов и представляют собой гораздо более профессиональный подход, который приводит к лучшему использованию времени и более высокому проценту положительных результатов. Например, «холодный» телефонный звонок можно использовать лишь для поиска имени основного сотрудника или ответственного руководителя в организации. Затем следует короткое и лаконичное, лично адресованное письмо, не более чем на одну страницу, с описанием предлагаемой продукции или услуги и именем сотрудника, с которым можно связаться в течение нескольких дней, чтобы назначить встречу с торговым агентом. После этого все зависит только от способностей продавца и качества предлагаемого товара или услуги.

Участие в ярмарках и выставках – дорогостоящий и трудоемкий способ, но при тщательной подготовке он способствует формированию постоянного круга клиентов с потенциально высоким уровнем заинтересованности в продукции фирмы, а также создает хорошую возможность для получения быстрых заказов. Кроме этого, участие в выставках и ярмарках – средство рекламы и позволяет получать объективную, полную и своевременную информацию о положении дел в отрасли и о конкурентах.

План производства

Анализ конкуренции на рынках сбыта не может не находиться в логической зависимости от плана производства, где должны освещаться вопросы, связанные с процессом изготовления продукции, закупками необходимого оборудования, сырья и материалов, производственных мощностей предприятия, транспортных, коммерческих и энергетических затрат, рентабельного объема производства, здесь же должны быть изложены требования к производству (герметичность помещения, близость к источникам сырья, звукоизоляция, и т.п., т.е. все, что может повысить стоимость проекта). Вот почему основная цель производственного плана – предоставление информации по обеспеченности с производственной стороны выпуска продукции и разработка мер по поддержанию и развитию производства. При написании плана производства следует ответить на следующие вопросы:

- Где будут изготавливаться товары – на действующем или вновь создаваемом предприятии?
- Насколько удачно выбрано месторасположение фирмы, исходя из близости к рынку, поставщикам, доступности рабочей силы, транспорта и т.д.?
- Какие производственные мощности потребуются и как они будут вводиться год от года?
- Какие основные средства потребуются для организации производства и какова динамика их изменения на перспективу?
- Какие возможны затруднения при организации производства?
- Где, у кого и на каких условиях закупается сырье?
- Предусмотрена ли охрана окружающей среды?

- Каковы будут издержки производства? Динамика их изменения?

Организационный план

Человеческий потенциал признается главной составляющей национального богатства и основной движущей силой экономического роста. От качества этого потенциала зависят темпы научно-технического прогресса, организация и культура труда, его производительность. Высокая производительность обеспечивается не столько техникой, сколько персоналом. Финансовые ресурсы внешними инвесторами выделяются зачастую под конкретных людей, конкретную команду. Более того, самый удачный план может быть провален вследствие неудовлетворительного исполнения, пресловутого человеческого фактора. Вот почему в этом разделе бизнес-плана целесообразно привести данные о ключевых руководителях (персоналии, возраст, образование, опыт, прошлые достижения), проектируемой организационной структуре, наличии персонала (с указанием его характеристик) и необходимости его привлечения.

При формировании организационной структуры необходимо учитывать следующие факторы:

- влияние внешней среды (макροокружения, создающего общие условия состояния среды, в которой функционирует организация, и микроокружения, определяющего состояние тех компонентов внешней среды, которые находятся в непосредственном взаимодействии с предприятием);

- состояние внутренней среды организации с точки зрения таких аспектов, как применяемая технология, степень дифференциации выполняемых работ, взаимозависимость отдельных лиц и групп, фактор неопределенности деятельности организации;

- разработанную стратегию, в рамках которой принимаются решения в выборе идеологии управления, группы потребителей, рынков сбыта и территориального размещения производства

Кроме этого, на выбор структуры оказывают влияние размер организации, отношение к организации руководителей и сотрудников и др.

При разработке организационной структуры управления необходимо учитывать следующие принципы ее построения:

- оптимальное распределение обязанностей;
- информационное обеспечение руководителя;
- обеспечение контроля;
- единоначалие, т.е. исключение подчинения одного работника нескольким руководителям;

- гибкость (адаптивность) структуры, т.е. способность своевременно реагировать на изменение внутренней и внешней среды;

- экономичность: структура управления должна иметь столько уровней управления и необходимых подразделений, сколько может обеспечить эффективное функционирование организации.

Наиболее известны следующие организационные

структуры управления: линейная; функциональная; линейно-функциональная (штабная); дивизиональная; проектная; матричная.

Линейная структура управления является простейшей. Все функции управления и подчинения сосредотачиваются у руководителя, создается вертикальная линия управления и прямой путь воздействия на подчиненных.

При такой схеме управления укрепляется единоначалие и личная ответственность, уменьшается возможность принятия противоречивых и несвязанных решений. Однако руководитель должен охватывать все стороны деятельности, т.е. должен быть универсальным специалистом.

Число ступеней в линейной структуре зависит от общего числа работников. Применяется в небольших организациях.

Преимущества линейной структуры управления:

- единство и четкость распорядительства;
- согласованность действий исполнителей;
- повышение ответственности руководителя за результаты деятельности возглавляемого им подразделения;
- оперативность в принятии решений;
- личная ответственность за конечные результаты деятельности своего подразделения.

Недостатки линейной структуры управления можно свести к следующему:

- высокие требования к руководителю, который должен иметь обширные разносторонние знания и опыт по всем функциям управления и сферам деятельности, осуществляемым подчиненными ему работниками, что ограничивает масштабы возглавляемого подразделения и возможности руководителя по эффективному управлению им;
- большая перегрузка информацией, огромный поток бумаг, множественность контактов с подчиненными, вышестоящими и смежными организациями.

Функциональная структура управления базируется на разделении труда по отдельным функциям, каждая из которых выполняется специалистами соответствующего профиля.

Руководители функциональных служб отвечают за выполнение соответствующей функции и по этим вопросам дают распоряжения нижестоящим подразделениям. При такой структуре достигается высокий уровень специализации, что позволяет разрабатывать более обоснованные и квалифицированные решения. Однако такая система предполагает большое количество отделов и множество каналов, по которым отдаются распоряжения. Нижестоящие подразделения получают распоряжения от нескольких вышестоящих органов и не всегда знают как их согласовать на среднем и нижнем уровне. Между отдельными функциями нет формальных связей, т.е. ослабевают горизонтальные связи.

Преимущества функциональной структуры управления: высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций.

К числу недостатков функциональных структур управления можно отнести:

- трудности поддержания постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами;
- длительную процедуру принятия решения;
- отсутствие взаимопонимания и единства действия между работниками функциональных служб производственных отделений фирмы;
- снижение ответственности исполнителей за работу в результате обезличивания в выполнении ими своих обязанностей, поскольку каждый исполнитель получает указания от нескольких руководителей;
- дублирование и несогласование указаний и распоряжений, получаемых работниками «сверху», поскольку каждый функциональный руководитель и специализированное подразделение ставят свои вопросы на первое место;
- нарушение принципов единоначалия и единства распорядительства.

При линейно-функциональной структуре управления за основу берется линейная система, а в каждом звене управления создаются подразделения, специализирующиеся на отдельных проблемах. Штабные службы оказывают линейным руководителям постоянную прямую или косвенную помощь в выполнении функций управления, готовят квалифицированные решения, которые утверждаются линейными руководителями.

Такие структуры хороши для средних по размеру предприятий. Их достоинства проявляются в управлении организациями с массовым или крупносерийным типом производства. На крупных предприятиях эти преимущества теряются, т.к. руководителям высшего и среднего звена управления приходится принимать слишком много решений.

Увеличение размеров предприятий, диверсификация их деятельности и усложнение технологических процессов вызвала необходимость новых подходов к организации управления. В результате были созданы *дивизиональные структуры*, первые разработки которых относятся к 20-м годам, а пик практического использования к 60–70-м годам нашего столетия. По такой модели на крупных (гигантских) предприятиях создаются производственные отделы, которым предоставляется определенная самостоятельность в осуществлении оперативной деятельности. За общей администрацией оставлялось право жесткого контроля по ключевым вопросам стратегического развития, научно-исследовательских разработок, инвестиций. Итак, эта структура характеризуется сочетанием централизованной координации с децентрализованным управлением.

Ключевыми фигурами в этой структуре становятся не руководители функциональных подразделений, а менеджеры производственных отделений. Производственные отделения могут быть построены по одному из трех критериев: по выпускаемой продукции или предоставляемым услугам (продуктовая специализация), по ориентации на потребителя (потребительская ориентация), по обслуживаемым территориям (региональная специализация). Соответственно модернизациями дивизиональных структур являются дивизионально-региональная, дивизионально-технологическая и дивизионально-

продуктовая структуры управления. Такая система обеспечивает более тесную связь производства с потребителем. Наиболее эффективно такая структура действует на крупных предприятиях и фирмах. Такая форма структурного построения компаний способствует гибкости управления и деятельности. В то же время дивизиональные структуры управления привели к росту иерархичности (вертикали управления), дублированию функций управления на разных уровнях и в конечном итоге к росту затрат на содержание управленческого аппарата.

Все рассмотренные структуры характеризуются высокой степенью жесткости. Они хорошо действуют на предприятиях, имеющих одну определенную цель. В современных условиях, в условиях рыночной экономики часто фирмы ориентируются на несколько видов деятельности. Это позволяет фирмам в любой момент отказаться от того направления деятельности, которое в данный момент стало неконкурентоспособным. Во-вторых, любая фирма должна думать о своем будущем, ставить новые цели, осуществление которых часто на первом этапе является рискованным. Потребовался переход к более гибким структурам, которые могли бы сравнительно легко менять свою форму, приспосабливаться к новым условиям. Как правило, такие структуры формируются на временной основе, на период реализации проблемы или достижения поставленной цели. Примерами гибких структур являются *проектные и матричные* формы организации управления.

Проектные структуры формируются при разработке организацией любых целенаправленных изменений в системе (модернизации производства, освоение новых изделий или технологий, строительство объектов и др.). Одной из форм проектного управления является формирование специального подразделения – проектной команды, работающей на временной основе, на то время, пока не будет выполнен проект. Руководители проекта наделяются проектными полномочиями: ответственностью за планирование проекта, ход выполнения работ, за расходование выделенных ресурсов и др. Руководители проектов сами формируют команды работников, распределяют задачи между работниками. По завершении проекта структура распадается, а сотрудники переходят в новую проектную структуру или возвращаются на свою постоянную должность, при контрактной работе – увольняются.

Такая система очень гибка, но усложняет поддержание организации как единого целого. С целью облегчения задач координации в организациях из руководителей проектов создается так называемая *матричная структура управления*. Матричная структура представляет собой решетчатую структуру, в которой организация управления по функциям осуществляется начальниками отделов. Организация выполнения проектов осуществляется руководителями проектов. Эта структура построена на принципе двойного подчинения исполнителей: с одной стороны – непосредственному руководителю функциональной службы, с другой стороны – руководителю проекта, который наделен необходимыми полномочиями в соответствии с запланированными сроками выполнения данного проекта. При такой системе у руководителя проекта две группы подчиненных: постоянные работники проектной группы и работники

других функциональных отделов, которые подчиняются ему временно, при этом сохраняется их административная подчиненность непосредственным руководителям функциональных отделов.

Преимущества матричной системы управления:

- значительная активизация деятельности руководителей и работников управленческого аппарата за счет формирования программных подразделений, активно взаимодействующих с функциональными подразделениями, усиление взаимосвязи между ними;

- разделение функций управления между руководителями, ответственными за обеспечение высоких конечных результатов (руководители проектных и программных групп и управлений) и руководителями, ответственными за обеспечение наиболее полного использования имеющихся производственных, материальных и трудовых ресурсов (начальники функциональных подразделений), при этом руководители совместно контролируют работы по составлению оперативных производственных планов и их выполнению;

- вовлечение руководителей всех уровней и специалистов в сферу активной творческой деятельности по ускоренному техническому совершенствованию производства.

Матричная структура управления – это современный эффективный тип организационной структуры управления, который создается путем совмещения структур различных видов. Матричная структура позволяет:

- сокращать нагрузки на руководителей высшего уровня управления путем передачи полномочий принятия решений на средний уровень управления при сохранении единства координации и контроля за ключевыми решениями на высшем уровне;

- обеспечивать гибкость и оперативность маневрирования ресурсами при выполнении нескольких программ в рамках одной фирмы;

- ликвидировать промежуточные структурные звенья при оперативном управлении программами;

- усилить личную ответственность руководителя как за программу в целом, так и за ее элементы;

- организовать четкое взаимодействие на базе рационального перераспределения задач в системе управления;

В процессе формирования штата необходимо учитывать следующие правовые аспекты:

- необходимость заключения трудового договора между работодателем и работником;

- предоставление гарантий при приеме на работу (соответствие ТК РФ);

- необходимость правильного юридического оформления приема на работу (издание приказа, запись в трудовую книжку, печать, штамп);

- возможность установления испытательного срока при приеме на работу (не более трех месяцев);

- существующие ограничения на совместную службу родственников.

Важно отметить, что подбор и подготовка персонала – это процесс, требующий значительных затрат времени и зачастую финансовых ресурсов. Комплектуя штат и выбирая работников, нужно рассматривать ситуацию двусторонне. С одной стороны, процесс должен проводиться объективно, с целью выяснить, соответствуют ли кандидаты должностным требованиям. С другой – репутация фирмы как работодателя, предлагаемые условия и оплата труда, форма и условия найма должны быть привлекательны для потенциальных сотрудников, чтобы стимулировать их изначальный интерес к работе и удерживать в компании как можно дольше. Однако необходимо заметить, что сами по себе привлекательные условия труда не всегда обеспечивают высокую и длительную мотивацию персонала к работе. В ряде случаев даже относительно высокое вознаграждение не стимулирует сотрудников к высокопроизводительному труду и не способствует их закреплению в организации. Поэтому руководителям бизнеса важно обращать внимание на «среду, атмосферу, в которой они пребывают, все, что их окружает, с чем (и кем) они имеют дело на работе», т.е. на организационную культуру, включающую в себя и микроклимат в коллективе, и влияние стиля руководства, и степень удовлетворенности сотрудников.

Финансовый план

В финансовом плане все изложенное в предыдущих разделах находит количественную оценку, позволяющую оценить выгодность разрабатываемого бизнес-плана в конкретных категориях эффективности.

Финансовый план, как никакой другой раздел бизнес-плана, важен не только для потенциальных инвесторов, но и для внутреннего использования, поэтому к его составлению следует относиться с особой тщательностью, регулярно и периодически контролируя изменения в деятельности фирмы и внося корректировки в расчеты. Разработка финансовых аспектов требует особых знаний, прежде всего в области финансового менеджмента, бухгалтерского учета и анализа. Поэтому, если предприятие настолько мало, что у него нет своего бухгалтера(финансовой службы) или он недостаточно квалифицирован, для подготовки данного раздела часто приглашаются специалисты из консалтинговых фирм, специализирующихся на бухгалтерском учете и аудите.

В этом разделе необходимо разработать совокупность следующих планово-отчетных документов:

- Оперативный план (отчет).
- План (отчет) доходов и расходов.
- План (отчет) движения денежных средств.
- Балансовый отчет (план).

Оперативный план (отчет) отражает за каждый период результаты взаимодействия фирмы и ее целевых рынков по каждому товару и рынку. Этот документ должен разрабатываться службой маркетинга.

План (отчет) о доходах и расходах по производству товаров показывает, получит ли фирма прибыль от продажи каждого из товаров. Этот документ

разрабатывается экономической службой фирмы по каждому из товаров.

План (отчет) о движении денежных средств показывает процесс поступлений и расходования денег в процессе деятельности фирмы. Он разрабатывается финансовой службой фирмы.

Балансовый отчет подводит итоги экономической и финансовой деятельности фирмы за отчетный период. Он обычно разрабатывается бухгалтерией.

В указанных планово-отчетных документах отражаются планируемые и фактические величины показателей за отчетный период. Продолжительность планово-отчетных периодов в зависимости от конкретных условий может изменяться в пределах: месяц, квартал, полгода, год.

Широко используемый способ оценки финансового состояния организации – расчет и оценка специальных финансовых коэффициентов. Они представляют собой систему финансовых показателей, характеризующих соотношение между отдельными статьями бухгалтерской отчетности, соотношение основных результатов финансовой деятельности организации. Использование финансовых коэффициентов повышает полезность информации и дает возможность сравнивать полученные результаты с установленными нормативами, с данными за прошлый период, с соответствующими показателями организаций-конкурентов, а также со среднеотраслевыми данными, избегая влияния инфляции.

Расчет финансовых коэффициентов производится для оценки уровня платежеспособности, ликвидности, финансовой устойчивости, рентабельности, дебиторской задолженности и других элементов финансового состояния организации.

Анализ коэффициентов – эффективный подход к анализу финансового состояния организации, однако ему присущи следующие недостатки:

- коэффициенты воспроизводят существовавшие ранее условия, поскольку основаны на фактических данных, а потому отражают характеристики прошлых событий.
- изменения учетных оценок и методов могут повлиять на коэффициенты в том году, в котором они произошли;
- виды деятельности могут быть разными, и ее порой сложно отнести к конкретной отрасли экономики, что усложняет процесс сравнения с другими организациями;
- коэффициенты обычно рассчитывают по фактическим данным, что не отражает влияния колебаний цен и текущих рыночных условий.

Некоторые коэффициенты, используемые при оценке финансового состояния, приведены в табл. 3.2.3.

Таблица 3.2.3.

Коэффициенты оценки финансового состояния

Коэффициент	Формула для расчета	Назначение коэффициента
Коэффициент текущей ликвидности $K_{мл}$	$K_{мл} = \frac{OA}{КП},$ <p>OA – оборотные активы $КП$ – краткосрочные пассивы</p>	Коэффициент текущей ликвидности характеризует общую обеспеченность предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств предприятия
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств $K_{оос}$	$K_{оос} = \frac{BP}{OOC_{cp}},$ <p>BP – выручка от реализации OOC_{cp} – средние остатки оборотных средств</p>	Показывает количество превращений оборотных средств в деньги через реализацию на протяжении года. Позволяет судить о ликвидности оборотных средств и эффективности управления
Доля заемных средств $D_{зс}$	$D_{зс} = \frac{ЗС}{A},$ <p>$ЗС$ – заемные средства A – сумма активов</p>	Показывает степень привлечения средств для финансирования фирмы
Коэффициент рентабельности активов P_a	$P_a = \frac{ЧП}{A},$ <p>$ЧП$ – чистая прибыль после уплаты налогов A – сумма активов</p>	Показывает общую эффективность использования вложенного капитала по критерию полученной прибыли, капиталоотдачу вложенного капитала

Инвестиционный план

После определения и расчета финансовых показателей проекта важно определить источники финансирования. На выбор тех или иных из них оказывают влияние следующие факторы:

Цель привлечения заемных средств. Так, в частности, для увеличения оборотного капитала целесообразно использовать краткосрочный либо среднесрочный заем, в то время как для приобретения транспортных средств или оборудования более приемлемы покупка в кредит или лизинг.

Объем требуемых ресурсов. В настоящее время достаточно широко распространена практика ускоренного и упрощенного получения небольших по объему кредитов (до 50 тыс. руб.). Однако получение кредитов на большие суммы требует довольно длительного периода оформления и предоставления гарантий (наличие поручителей, залога и т.п.).

Срок кредитования. При краткосрочном кредитовании устанавливаются более высокие ставки процента, тогда как по мере увеличения периода кредита ставка обычно снижается.

Способность компании-заемщика регулярно и своевременно производить выплаты по кредиту. Определяя способ финансирования, фирма должна проанализировать свою текущую и перспективную платежеспособность с целью определения потенциальных возможностей по своевременному и полному возврату кредита. Если они представляются недостаточными, то нужно задать себе вопрос о жизнеспособности бизнеса. Если компания располагает возможностями выполнения финансовых обязательств, то следует проанализировать действительную необходимость привлечения заемных средств и альтернативные источники финансирования.

Наличие залога или обеспечения. Так как размер ссуды редко соответствует полной стоимости капитального имущества (в частности, в ряде случаев кредит выдается на сумму не более 50% стоимости обеспечения), то возможность получения ссуды может быть ограничена размером акционерного капитала или остаточной стоимостью основного капитала, который будет служить обеспечением кредита.

Источники привлечения финансовых ресурсов для малых фирм:

Акционерный, или основной, капитал – это стоимость тех ресурсов, которые затрачиваются для организации бизнеса собственниками или инвесторами. Они могут выступать в форме наличных средств, необходимых запасов, сырья и материалов, транспорта, компьютерного оборудования, недвижимости, офисного оснащения, промышленного оборудования, интеллектуальной собственности, товарного знака и т.п.

Банковский овердрафт – это по существу краткосрочная форма кредита, предназначенная для покрытия временной недостаточности финансовых средств в связи, например, с сезонным характером деятельности предприятия. Предоставление овердрафта обычно осуществляется, когда банк уверен в долгосрочной финансовой стабильности заемщика, т.е. при наличии долговременных партнерских отношениях фирмы с банком. Кроме того, предоставление овердрафта – платная услуга. Ставка процента довольно высока, но она взимается только тогда, когда овердрафт задействован. Важно отметить, что при постоянной потребности в нем целесообразнее привлечь долгосрочный кредит.

Краткосрочные и среднесрочные банковские ссуды обычно выдаются на период от трех до шести месяцев до одного-двух лет. При значительных размерах кредита почти наверняка потребуется обеспечение в форме залогового права на частную или корпоративную собственность или в форме фиксированного либо текущего права требования на дебиторские задолженности и в форме активов предприятия. Что касается краткосрочных ссуд, то незначительные суммы могут быть выданы под личную гарантию выплаты заемщиком либо при наличии двух-трех поручителей, предоставляющих подтверждение своей платежеспособности.

Крупные банки выдают предприятиям *долгосрочные обеспеченные ссуды* на срок более двух лет. Если срок кредита продолжительнее, то такая ссуда, вероятнее, будет уже считаться ипотечным кредитом, который обеспечивается определенными основными средствами, принадлежащими компании или одному из собственников. При этом взимается плата за оформление кредита.

Частные компании с ограниченной ответственностью не могут выставлять своих *обыкновенных акций* на публичную продажу, так как осуществлять такие операции могут только компании, акции которых внесены в реестр и котируются на фондовой бирже или на альтернативном инвестиционном рынке. Однако неофициально частные компании с ограниченной ответственностью все же могут продавать акции индивидуальным инвесторам или другим компаниям. Такие операции обычно представляют собой покупку установленного количества обыкновенных акций за оговоренную сумму, которая затем принадлежит данной компании. Обыкновенные акции дают право голоса их владельцу, и по ним ежегодно выплачиваются дивиденды из прибыли компании, обычно в форме определенной денежной суммы за акцию.

Привилегированные акции распространяются так же, как и обыкновенные, но их главное отличие заключается в том, что право собственности на них не дает права голоса и обычно компания-эмитент имеет право выкупить их (получить обратно) после установленного периода. Взамен прав, предоставляемых обыкновенными акциями, держатели привилегированных получают гарантированные дивиденды, которые имеют фиксированное значение или минимальный уровень выплаты и выплачиваются, даже когда держатели обыкновенных не получают дивидендов.

Если в течение года дивиденды не выплачиваются, то в следующий раз, в срок, который оговаривается, держатели привилегированных акций получают компенсацию за любую сумму невыплаченных в прошлом дивидендов, а в случае банкротства компании имеют приоритетное право по сравнению с держателями обыкновенных акций при распределении остаточных средств компании.

Облигации – это особый вид срочного займа, часто обеспеченного залоговым правом на активы компании, а иногда дающего возможность обратить их в акционерный капитал, – отличается от обыкновенного займа, в течение срока действия которого выплачиваются только проценты, так как основная сумма займа не подлежит погашению до истечения срока займа, когда она должна быть полностью выплачена. Ставка процента согласовывается в начале срока выдачи обязательства и устанавливается либо на фиксированном уровне, либо увязывается с банковским. Облигации часто оформляются согласно договоренности между компаниями или финансовыми институтами, особенно при расширении компании.

Долговые обязательства – это облигации, представляющие собой обязательства, обеспеченные определенными основными средствами компании, например участком земли или зданием. В противном случае они действуют так же, как и облигации.

Субсидии (гранты) представляют собой дотации, выделяющиеся на

безвозмездной основе с целью поддержки предпринимательских идей. Данный источник финансирования достаточно привлекателен, однако надо иметь в виду, что гранты обычно выдаются на конкурсной основе и часто под те проекты, которые обладают определенной социальной значимостью (например, проекты в сфере благоустройства городских территорий или налаживания производства в отдаленных сельских районах). Кроме этого, после истечения срока кредитования по гранту обычно требуется представить подтвержденный отчет о целевом использовании полученных средств.

Во всех крупных городах существуют организации по поддержке малого предпринимательства, которые либо сами осуществляют поддержку различных проектов, либо располагают информацией о возможных источниках получения субсидий.

Организации *венчурного капитала* – особые компании, которые вкладывают средства в новый бизнес и некотирующиеся предприятия, чтобы помочь им расширяться или развить деятельность. Инвестиции могут принимать форму ссуды или акционирования, не достигающего размера контрольного пакета акций, но большинство этих компаний авансируют достаточно крупные суммы, так что основной их интерес лежит в расширении, а не в запуске новой компании. Они в основном пытаются вкладывать средства туда, где предполагается получить потенциально высокий возврат (20–40% вложенного капитала) в форме дивидендов и возрастания капитала, чтобы оправдать инвестиционный риск. Венчурные компании обычно организуют широкие презентации, требуя регулярных и подробных отчетов и информации и часто ожидая, что компании, в которые вкладываются деньги, по прошествии определенного периода выкупят свои акции. Положительным является то, что компании венчурного капитала обеспечивают некий уровень инвестиций, который иначе мог бы быть получен только посредством фондовой биржи, но без огромных затрат на составление листинга на бирже. Они вводят также структуры и нормы для ведения деятельности компаний.

Отрицательный момент состоит в том, что венчурные компании могут ограничивать возможности владельцев при принятии решений, ожидания инвесторов могут быть очень высокими и владелец бизнеса может потерять большую часть стратегического контроля. Чтобы поддерживать вливание капитала, владелец обязан также соблюдать необходимые правовые и бухгалтерские нормы.

Покупка в рассрочку обычно используется для приобретения основных средств, например таких, как автомобиль, заводское помещение или станок. По договору о продаже на условиях платежа по частям предприятие обычно оплачивает 30–50% стоимости средства, а также полную сумму НДС, при этом данное средство остается на балансе компании, продающей в рассрочку. В следующем квартале предприятие возмещает НДС, а затем в продолжение определенного времени ежемесячно вносит установленные суммы для погашения задолженности, возможно в течение трех-пяти лет, после чего объект продажи переходит в собственность предприятия.

При невыполнении обязательств по ежемесячным выплатам организация, продающая в рассрочку, может получить данное средство обратно и продать его, поскольку формально все еще владеет им до тех пор, пока полностью не будет выплачен последний взнос. Если предприятие уже оплатило минимум 2/3 стоимости, то возврат основного средства потребует решения суда. Покупка в рассрочку выгодна для тех предприятий, которые хотят показать на своем балансе основные средства, поскольку, несмотря на то, что капитальные средства являются проданными, это позволяет использовать налоговые скидки, связанные с амортизационными отчислениями.

Если при покупке в рассрочку средство в конце концов становится собственностью компании, то при договоре *лизинга*, или *аренды*, такого перехода собственности нет. Предприятие выплачивает регулярные месячные суммы лизинговой компании в течение срока контракта и использует данное средство в течение этого времени. Оформление лизингового договора дешевле, но обычно требует первоначального задатка.

Лизинг эффективен для контроля движения денежной наличности, при налогообложении, поскольку все выплаты рассматриваются в качестве расходов компании, а также когда фирма действует на высокодоходном рынке, требующем значительных первоначальных затрат (например, приобретение по лизингу автобусов большой вместимости для организации автотранспортного предприятия). При этом, так как арендуемое средство никогда не меняет своего владельца, оно не будет внесено на балансовый счет предприятия.

Анализ рисков

Анализ рисков помещается в бизнес-план для того, чтобы был продемонстрирован трезвый и реалистичный подход к проекту, убеждающий инвестора в надежности вложения средств и служащий к тому же для самоконтроля.

В условиях рыночной среды предприятия различных форм собственности подвергаются риску, как и в любой другой деятельности, сопряженной с неопределенностью и выбором возможностей. При планировании нельзя точно знать будущие параметры проекта (объем производства, динамику цен и т.д.). В связи с этим возможность негативного отклонения параметров проекта от планируемых параметров создает риски проекта.

В данном разделе необходимо отразить виды риска, оценить возможные потери и определить методы управления риском.

При анализе рисков проекта могут применяться самые разнообразные методы: от математически насыщенного анализа неопределенностей и покрывающих их издержек до простого обсуждения рисков инвестиционного проекта и потребных для их минимизации (самострахования посредством создания адекватных резервных фондов, проведения дублирующих и некоторых специфических мероприятий, например фьючерсных операций на рынках сбыта и закупок) и страхования (через покупку специализированных и универсальных

страховых полисов у заслуживающих доверия страховых компаний) финансовых средств. Важно, чтобы анализ рисков проекта в бизнес-плане имел обратную связь как с оценкой эффективности инвестиций, так и с их запрашиваемым размером.

В процессе предпринимательской деятельности и реализации бизнес-проекта подвержены изменению следующие элементы: стоимость сырья и комплектующих, стоимость капитальных затрат, стоимость обслуживания, стоимость продаж, цены и так далее. В результате выходной параметр, например прибыль, будет случайным.

Анализ предпринимательского риска использует понятие вероятностного распределения и вероятности. Например, риск равен вероятности получить отрицательную прибыль, то есть убыток.

Чем более широкий диапазон изменения факторов проекта, тем большему риску подвержен проект, тем важнее выполнить предварительный анализ риска.

На первой стадии анализа рисков необходимо выявить их и произвести классификацию. Особое внимание следует проявлять к тем рискам, вероятность наступления которых велика, а также к тем рискам, которые могут нанести максимальный ущерб проекту. Например, отсутствие заказов, когда первоначальные и текущие расходы предприятия не покрываются доходами. Пути уменьшения этого риска следующие: снижение первоначальных и текущих расходов до минимального уровня – минимизация потерь; дополнительное вложение денег в рекламу и маркетинг, увеличивающие вероятность получения заказов. Другой риск – недобросовестность поставщиков. Прибыль от полученного заказа не покрывает расходов на материалы; кроме этого, для завершения работ предприятию может не хватить собственных оборотных средств. Избежать этого риска возможно: при правильном выборе поставщика (на основе рекомендаций); при отсутствии предоплаты; при использовании аккредитива. Еще одним риском может быть прекращение финансирования от клиента. Для снижения этого риска необходимо: составление договора, предполагающего штрафные санкции за просрочку платежей от заказчика; приостановление работ в случае задержки платежа (в этом случае потери, связанные с полным прекращением финансирования, все равно будут иметь место); получение максимально возможного аванса.

Отобрав наиболее важные риски, переходят к их количественному анализу. Важнейшим элементом количественного анализа риска является анализ чувствительности. Для его осуществления необходимо варьировать различные параметры проекта (цены, объем реализации, срок строительства, темпы инфляции и т.д.) и посмотреть, как при этом меняются показатели эффективности. При этом выявляются наиболее критичные параметры, которые могут в наибольшей степени влиять на эффективность проекта. Рассчитываются границы и точки безубыточности, т.е. фактически выявляется множество параметров проекта, при которых проект будет эффективным и множество параметров проекта, при которых он будет неэффективным. Анализируется область возможных значений неопределенных параметров и, соответственно, степень возможности

осуществления неблагоприятных сценариев развития проекта.

В рамках количественного анализа рисков производится также оценка ожидаемого эффекта (интегрального показателя) проекта с учетом количественных характеристик неопределенности (распределением вероятностей, диапазоном изменения неопределенных параметров и т.д.).

На основе интегральных показателей эффективности проектов с учетом рисков можно принимать управленческие решения о целесообразности реализации проектов, сравнивать проекты между собой и т.д.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность бизнес-планирования?
2. Раскройте структуру бизнес-плана
3. Дайте краткую характеристику разделам бизнес-плана
4. Перечислите основные источники привлечения финансовых ресурсов.
5. В чем отличие долговых инструментов привлечения финансовых ресурсов от акционерного капитала?

Рекомендуемые по теме источники информации

1. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса. – М., Альпина Паблишер, 2014. – 486 с.
2. Бизнес-планирование: практическое пособие / Петухова С.В. – М.: Омега-Л, 2006. – 191 с.
3. Основы предпринимательства: учебное пособие / В.Ю.Буров. – Чита, 2013. – 441 с.

3.3. Государственная регистрация субъекта предпринимательства

Вопросы

1. Порядок государственной регистрации индивидуального предпринимателя
2. Порядок государственной регистрации предприятия (организации)

3.3.1. Порядок государственной регистрации индивидуального предпринимателя

Индивидуальная предпринимательская деятельность дееспособных физических лиц должна быть законной, т.е. гражданин, чтобы стать индивидуальным предпринимателем, должен зарегистрироваться в установленном порядке, а для этого представить в регистрирующий орган по месту жительства следующие документы[23, 26]:

- заявление, составленное по установленной форме;
- документ об уплате регистрационного сбора;
- документ удостоверяющий личность.

Порядок государственной регистрации физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей установлен Федеральным законом от 8 августа 2001 г. N 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Указанные документы физическое лицо может представить в регистрирующий орган лично, либо направить ценным почтовым отправление с уведомлением и описью вложения, либо иными способами, определенными Правительством РФ.

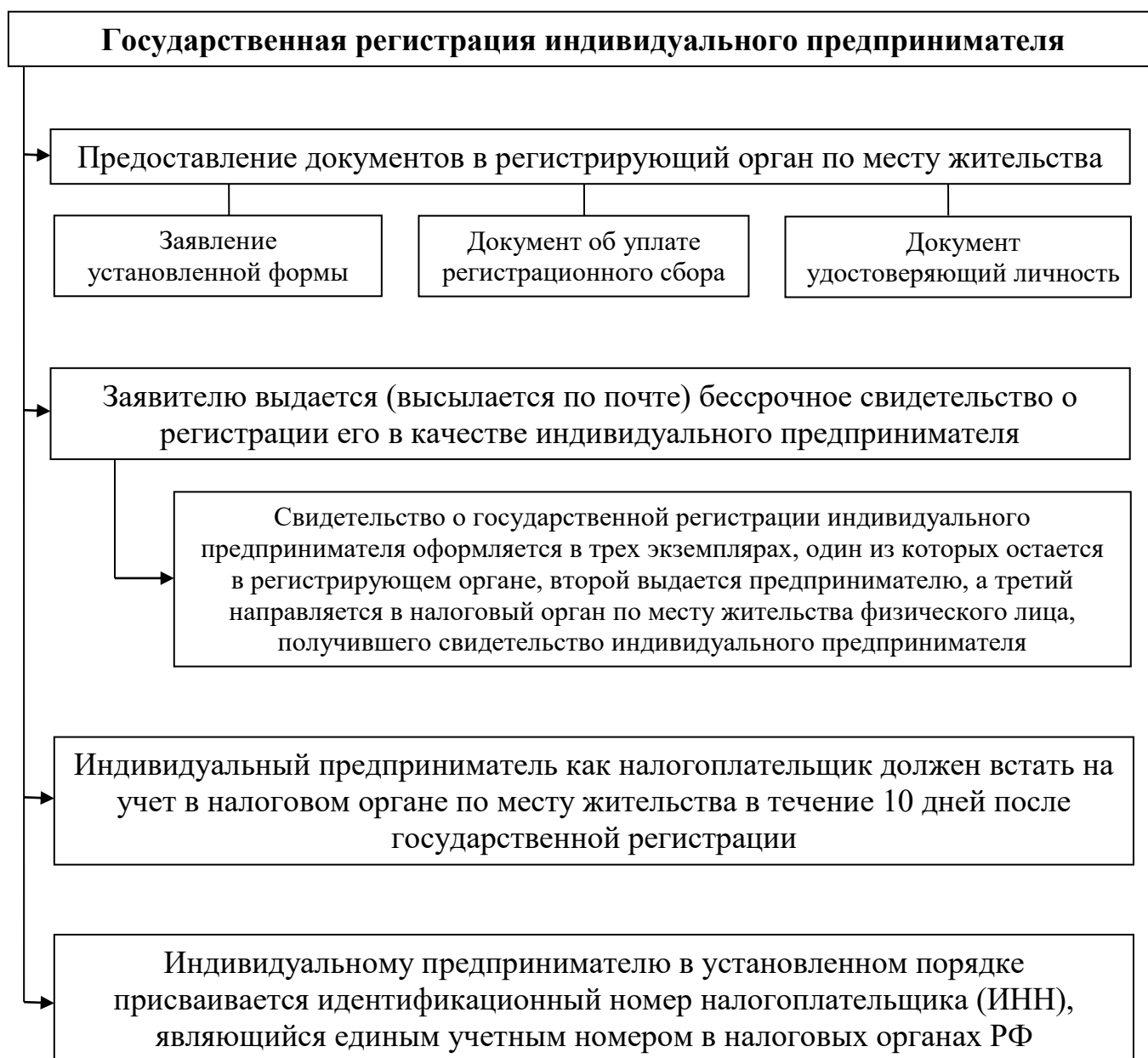


Рис. 3.3.1. Государственная регистрация индивидуального предпринимателя[27]

Государственная регистрация индивидуальных предпринимателей должна осуществляться регистрирующим органом в день представления документов либо в пятидневный срок со дня получения документов по почте. В тот же срок заявителю выдается (высылается по почте) бессрочное свидетельство о регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя. Требование иных документов или совершение иных действий при регистрации предпринимателя не допускается.

В соответствии с п.3 ст.8 Закона N 129-ФЗ государственная регистрация индивидуального предпринимателя осуществляется по месту его жительства. Как следует из пп. «д» п.2 ст.5 Закона N 129-ФЗ, под местом жительства понимается адрес, по которому индивидуальный предприниматель зарегистрирован по месту жительства в установленном законодательством Российской Федерации порядке (адрес места жительства).

Как видно из статьи 23 ГК РФ, право на занятие индивидуальной предпринимательской деятельностью возникает у гражданина только с момента государственной регистрации. Государственную регистрацию предпринимателей осуществляют налоговые органы, которые одновременно с регистрацией также производят постановку предпринимателей на налоговый учет, присваивая при этом ИНН (идентификационный номер налогоплательщика).

В соответствии с пунктом 3.1 ст. 11 Закона N 129-ФЗ регистрирующий орган в срок не более чем пять рабочих дней с момента государственной регистрации представляет сведения, содержащиеся в едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей в государственные внебюджетные фонды для индивидуальных предпринимателей в качестве страхователей. Порядок представления сведения определен Постановлением Правительства РФ от 16 октября 2003 г. N 630 «О Едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей, Правилах хранения в единых государственных реестрах юридических лиц и индивидуальных предпринимателей документов (сведений) и передачи их на постоянное хранение в государственные архивы, а также о внесении изменений и дополнений в постановления Правительства Российской Федерации от 19 июня 2002 г. N 438 и 439».

Регистрации индивидуальных предпринимателей осуществляется без их личного участия и посещения внебюджетных фондов на основании информации предоставленной регистрирующим органом. В срок не позднее 5 дней с момента государственной регистрации предпринимателя в качестве страхователя внебюджетные фонды на основании требований, установленных п. 4 ст. 5 настоящего Закона должны предоставить в регистрирующий орган, сведения о номере и дате регистрации индивидуального предпринимателя в качестве страхователя для внесения этой информации в Единый государственный реестр предпринимателей (ЕГРИП). И одновременно направить документы, подтверждающие постановку на учет в качестве страхователя, индивидуальному предпринимателю по адресу, указанному при регистрации.

Заполняя заявление на регистрацию, необходимо обращать внимание на виды деятельности, которые должны быть выбраны по классификатору ОКВЭД.

Предприниматель может осуществлять только те виды деятельности, которые он укажет в заявлении. Необходимо иметь в виду, что для изменения (дополнения) видов деятельности нужно внести изменения в ЕГРИП потребуется пройти перерегистрацию.

При постановке на учет в налоговом органе предприниматель должен выбрать систему налогообложения, учета и отчетности и указать, что будет привлекать работников на основе договоров гражданско-правового характера. Если предприниматель намеревается применять упрощенную систему налогообложения, требуется предоставить одновременно с документами на регистрацию заявление на применение упрощенной системы налогообложения.

Для осуществления предпринимательской деятельности индивидуальный предприниматель в любой кредитной организации (банке) может открыть расчетный, текущий, ссудный, депозитный, валютный счет.

Индивидуальный предприниматель обязан представить для регистрации налоговому органу книгу учета доходов и расходов, в которой указываются следующие реквизиты:

- фамилия, имя, отчество индивидуального предпринимателя;
- вид осуществляемой деятельности;
- местонахождение (адрес постоянного места жительства);
- номер расчетного и иных счетов, открытых предпринимателем в банковских организациях.

Если книга учета доходов и расходов ведется на бумажном носителе, то она представляется до начала (отчетного) налогового периода, если в электронном виде, то распечатывается по концу (отчетного) налогового периода и регистрируется в налоговых органах.

Федеральным законом «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» коммерческие организации и физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, отнесены к единой категории «субъекты малого предпринимательства».

3.3.2. Порядок государственной регистрации предприятия (организации).

Предусмотренный порядок регистрации предприятия, как юридического лица, и индивидуального предпринимателя без образования юридического лица, имеют существенные отличия (табл. 3.3.2).

Таблица 3.3.2.

Порядок регистрации предприятия (организации) и предпринимателя без образования юридического лица

Этапы	Предприятие (юридическое лицо)	Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица (ИПБЮЛ)
<p><u>1-ый этап.</u> Подготовка регистрационных документов в государственные органы</p>	<p>Перечень необходимых документов: - Заявление, заверенное нотариально; - Учредительные документы (Решение о создании ЮЛ в виде Протокол и т.п., Устав, Учредительный договор); - Документ, подтверждающий оплату государственной пошлины</p>	<p>Перечень необходимых документов: - Заявление, заверенное нотариально; -копия основного документа физического лица, регистрируемого в качестве ИП; - Документ, подтверждающий оплату государственной пошлины</p>
<p><u>2-ой этап.</u> Сдача документов в регистрирующие органы</p>	<p>Сдача документов в территориальное отделение налоговой инспекции</p>	<p>Сдача документов в территориальное отделение налоговой инспекции</p>
<p><u>3-ий этап.</u> Получение информационного письма о присвоении кода общероссийского классификатора предприятий и организаций (ОКПО) в местном отделении Государственного комитета по статистике</p>	<p>Осуществляется предприятием</p>	<p>Осуществляется самим предпринимателем</p>
<p><u>4-ый этап.</u> Постановка на учет в территориальном отделении Пенсионного фонда и в территориальном Фонде медицинского страхования</p>	<p>Осуществляет территориальное отделение налоговой инспекции</p>	<p>Постановка на учет необходима при условии приема на работу в ИП работников и осуществляется самим предпринимателем</p>
<p><u>5-ый этап.</u> Постановка на учет в территориальный Фонд социального страхования</p>	<p>Осуществляется предприятием</p>	<p>Осуществляется самим предпринимателем</p>
<p><u>6-ой этап.</u> Открытие расчетного счета в банке</p>	<p>Перечень необходимых документов: - Заявление руководству банка; - Заверенные нотариально копии свидетельств о</p>	<p>Перечень необходимых документов: - Заявление руководству банка; - Заверенные нотариально копии свидетельств о</p>

	<p>регистрации предприятия и постановке в налоговом органе и учредительных документов;</p> <p>- выписка из единого государственного реестра юридических лиц;</p> <p>-копии лицензии на право осуществления деятельности, подлежащей лицензированию, заверенные нотариально;</p> <p>-карточка с образцами подписей и оттиском печати;</p> <p>-копия информационного письма Государственного комитета по статистике о присвоении кода общероссийского классификатора предприятий и организаций (ОКПО);</p> <p>-приказы о приеме на работу и назначении на должности в организации.</p>	<p>регистрации ИП и постановке на учет в налоговом органе;</p> <p>- выписка из единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей;</p> <p>-копии лицензии на право осуществления деятельности, подлежащей лицензированию, заверенные нотариально;</p> <p>-карточка с образцами подписей и оттиском печати;</p> <p>-копия информационного письма Государственного комитета по статистике о присвоении кода общероссийского классификатора предприятий и организаций (ОКПО).</p>
--	--	--

Контрольные вопросы

1. Какие документы необходимы для государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя?
2. Кто осуществляет государственную регистрацию предпринимателей?
3. В чем отличие регистрации предприятия и индивидуального предпринимателя?

Рекомендуемые по теме источники информации

1. Основы предпринимательства: учебное пособие / В.Ю.Буров. – Чита, 2013. – 441 с.
2. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2001 (ОКВЭД) (КДЕС Ред.1) (введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 6 ноября 2001 г. <http://www.st-standart.ru/laws/okved/okved.htm>).

3.4. Налогообложение субъектов предпринимательской деятельности

Вопросы

1. Понятие и функции налогов. Принципы налогообложения. Налоги в системе экономических категорий.
2. Налоговая система РФ.
3. Специальные налоговые режимы.
4. Постановка на учет в налоговом органе

3.4.1. Понятие и функции налогов. Принципы налогообложения. Налоги в системе экономических категорий.

Одной из важнейших задач рыночной реформы является создание эффективной налоговой системы, обеспечивающей регулирование экономических процессов, связанных с формированием распределением и использованием доходов.

Налоги – это обязательные, индивидуально безвозмездные платежи, взимаемые с организаций и физических лиц, в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований (НК РФ ст.8) [22].

Налоговое законодательство РФ устанавливает систему налогов и сборов, взимаемых в федеральный бюджет, а также общие принципы налогообложения и сборов в РФ. Роль налогов в воздействии на развитие предпринимательства заключается либо в стимулировании, либо в ограничении деловой активности субъектов бизнеса. Налоговый метод регулирования предпринимательской деятельности предполагает воздействие на расширение или сужение вида предпринимательской деятельности следующими способами [20, 26]:

- 1) Установление разных видов налогов.
- 2) Определение субъектов и объектов налогообложения.
- 3) Изменение налоговых ставок.
- 4) Введение налоговых льгот.
- 5) Изменение механизма налогообложения.

Налоги, сборы, пошлины и другие обязательные платежи выполняют четыре основных функций:

- *фискальная функция*, являющаяся главной – формирует доходы, аккумулируя в бюджете и внебюджетных фондах средства для реализации государственных программ;
- *социальная функция* – осуществляется через неравное налогообложение разных сумм доходов и позволяющая перераспределять доходы между различными категориями населения;
- *регулирующая функция* – определяет влияние государства на

инвестиционные процессы, спад или рост производства, а также его структуру;

- *контрольная функция* – позволяет государству отслеживать своевременность и полноту поступления в бюджет налоговых платежей, сопоставлять их величину с потребностями в финансовых ресурсах.

В системе экономических отношений проявляются различные отношения, связанные с воспроизводственными процессами, в т.ч. отношения между хозяйствующими субъектами и государством, связанных с уплатой законно установленных налогов и сборов. С учетом способа обложения налоги подразделяются на прямые и косвенные.

Косвенные: акцизы и налог на добавленную стоимость (НДС)

Прямые: налог на прибыль, страховые взносы, налог на добычу полезных ископаемых, налог на имущество организаций, транспортный налог, сборы за пользование объектами животного мира и объектами водных биологических ресурсов, государственная пошлина.

Кроме того, на организацию-налогоплательщика законодательством возложена обязанность в качестве налогового агента исчислять, удерживать и перечислять в бюджет налог на доходы физических лиц (НДФЛ).

Основные принципы налогообложения в РФ представлены на рис. 3.4.1.

На рис. 3.4.2. представлена структурная схема, которая позволяет наглядно вычленить налоги в составе себестоимости, налоги в составе выручки от реализации товаров (работ, услуг) по отпускной цене продавца (выручка-нетто), добавленную стоимость и налог на нее, а также цену покупателя.

3.4.2. Налоговая система РФ

Под системой налогообложения (налоговой системой) следует понимать действующую в данный период совокупность налогов, сборов и пошлин, взимаемых на территории страны в соответствии с налоговым и таможенным законодательством, а также совокупность правовых норм и правил, устанавливающих права, обязанности и ответственность налогоплательщиков, налоговых и таможенных органов за правильное исполнение законодательства по исчислению и уплате налогов, сборов и пошлин.

В РФ предусмотрена трехуровневая система взимания налогов: федеральные налоги и сборы, налоги и сборы субъектов РФ (региональные налоги и сборы) и местные налоги и сборы.

Федеральные налоги и сборы. *Основные (базовые):* налог на добавленную стоимость; акцизы; налог на доходы физических лиц; налог на прибыль организаций; налог на добычу полезных ископаемых; водный налог; сборы за пользование объектами животного мира и объектами водных биологических ресурсов; государственная пошлина.

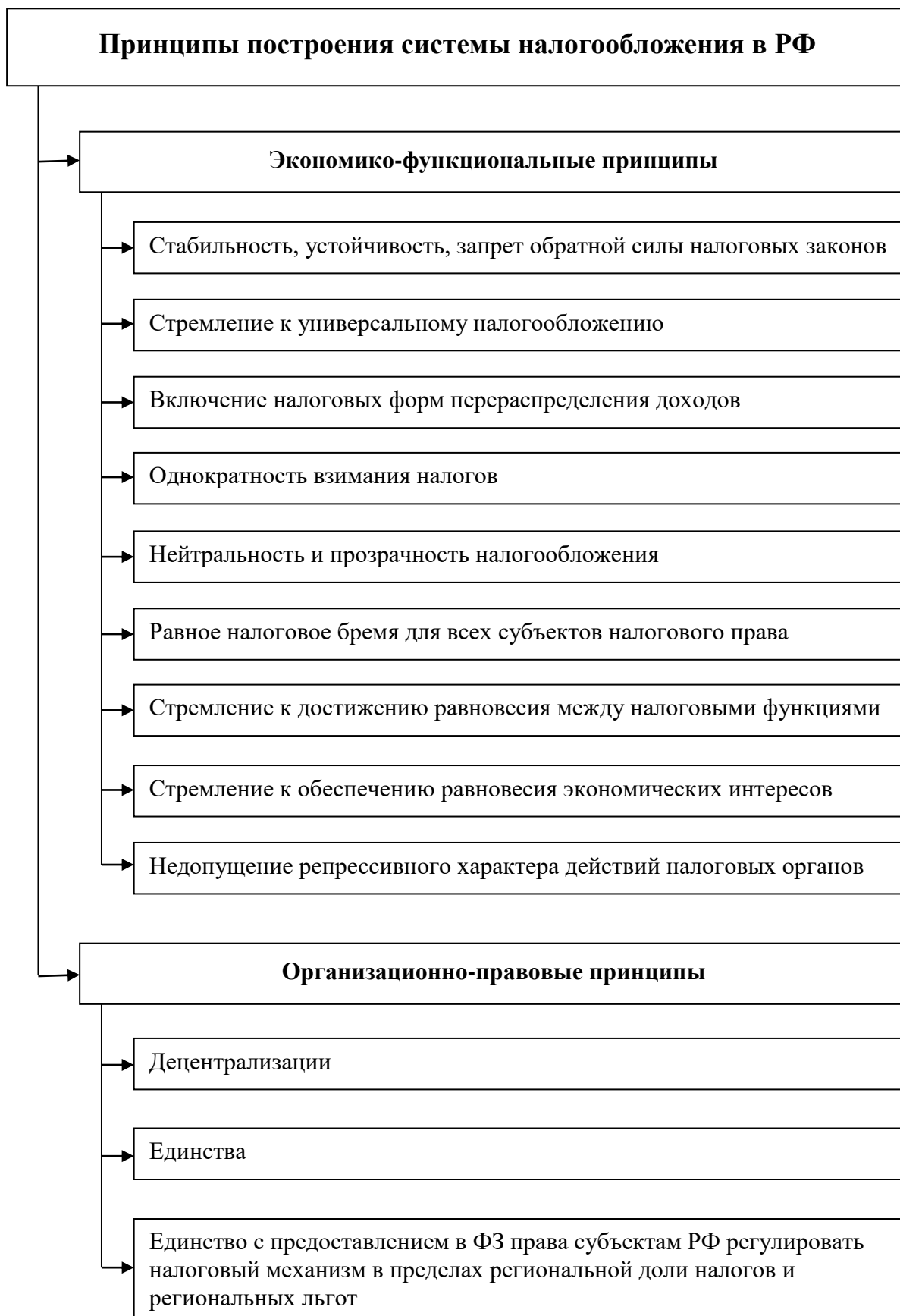


Рис. 3.4.1. Принципы построения российской системы налогообложения[27, с. 237]



Рис. 3.4.2. Налоги в системе экономических категорий «себестоимость», «добавленная стоимость», «цена», «прибыль» [26, с. 358]

Объектом налогообложения по *налогу на прибыль организации* – признается прибыль, полученная налогоплательщиком. Прибылью для российских организаций в целях налогообложения признается – полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов, которые определяются в соответствии с гл. 25 НК РФ. Налоговая ставка устанавливается в размере 20%. При этом: 2%, зачисляется в федеральный бюджет и 18%, зачисляется в бюджеты субъектов РФ. Налоговым периодом по налогу на прибыль признается календарный год. Отчетными периодами по налогу признаются первый квартал, полугодие и девять месяцев календарного года. Налог на прибыль организаций занимает скромное место в объеме налоговых поступлений (доходов) в структуре федерального бюджета

Налог на добавленную стоимость (НДС) является косвенным налогом. Налогоплательщиками НДС в соответствии с гл. 21 НК РФ признаются:

- а) организации;
- б) индивидуальные предприниматели;
- в) лица, признаваемые налогоплательщиками НДС в связи с перемещением товаров через таможенную границу РФ.

Объектом налогообложения НДС признаются следующие операции:

- а) реализация товаров (работ, услуг) на территории РФ, в том числе при передаче имущественных прав;
- б) передача на территории РФ товаров (выполненных работ, оказанных

услуг) для собственных нужд, расходы на которые не принимаются к вычету при исчислении налога на прибыль;

в) выполнение строительно-монтажных работ для собственного потребления;

г) ввоз товаров на таможенную территорию РФ.

Налоговая база при реализации товаров (работ, услуг) определяется налогоплательщиком в соответствии с гл. 21 НК РФ.

Налоговый период – это период, по итогам которого должна быть определена налоговая база и исчислена сумма налога, подлежащая уплате. Кроме того, по итогам налогового периода организации и предприниматели представляют в налоговые органы налоговые декларации. Налоговый период (в том числе для налогоплательщиков, исполняющих обязанности налоговых агентов) устанавливается как квартал.

Налоговые ставки установлены ст. 164 НК РФ в размере 0%, 10% и 18% от соответствующей налоговой базы.

Например, налоговая ставка 0% применяется при реализации товаров вывезенных в таможенном режиме экспорта, или при оказании работ (услуг), непосредственно связанных с перевозкой (транспортировкой) через таможенную территорию РФ и т.д. А для подтверждения права на получение возмещения при налогообложении по налоговой ставке 0% налогоплательщики должны руководствоваться положением ст. 165 НК РФ.

Налоговая ставка 10% применяется при реализации: следующих продовольственных товаров – скота и птицы в живом весе, молока и молокопродуктов, яйца и яйцопродуктов, маргарина, сахара и т.д.; товаров для детей в соответствии с перечнем (подпункт 2 п.2 ст. 164 НК РФ); книжной продукции, связанных с образованием, наукой и культурой (не рекламного и эротического характера); ряда медицинских товаров отечественного и зарубежного производства.

По налоговой ставке 18% осуществляется налогообложение товаров, не указанных в вышеизложенных пунктах.

Необходимо отметить, что НДС занимает ведущее место в сумме налоговых поступлений при формировании федерального бюджета.

Региональные налоги. К ним относятся налог на имущество организаций, налог на игорный бизнес, транспортный налог. При установлении региональных налогов законодательными (представительными) органами государственной власти субъектов РФ определяются в порядке и пределах, которые предусмотрены НК РФ, следующие элементы налогообложения: налоговые ставки, порядок и сроки уплаты налогов. Иные элементы налогообложения по региональным налогам и налогоплательщики определяются НК РФ.

Законодательными (представительными) органами государственной власти субъектов РФ законами о налогах в порядке и пределах, которые предусмотрены НК РФ, могут устанавливаться налоговые льготы, основания и порядок их применения.

Местные налоги. К ним относятся налог на имущество физических лиц,

земельный налог. При установлении местных налогов представительными органами муниципальных образований (законодательными (представительными) органами государственной власти городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга) определяются в порядке и пределах, которые предусмотрены НК РФ, следующие элементы налогообложения: налоговые ставки, порядок и сроки уплаты налогов. Иные элементы налогообложения по местным налогам и налогоплательщики определяются НК РФ.

Представительными органами муниципальных образований (законодательными (представительными) органами государственной власти городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга) законодательством о налогах и сборах в порядке и пределах, которые предусмотрены НК РФ, могут устанавливаться налоговые льготы, основания и порядок их применения.

Налоговым кодексом РФ устанавливаются специальные налоговые режимы:

- система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (Единый сельскохозяйственный налог);
- упрощенная система налогообложения;
- система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности;
- система налогообложения при выполнении соглашения о разделе продукции.

Согласно специальным налоговым режимам, предусматриваются федеральные налоги не указанные в ст. 13 НК РФ, при использовании этих режимов, предусматривается освобождение налогоплательщиков от обязанностей по уплате отдельных федеральных, региональных и местных налогов.

Общий режим налогообложения организаций, применяемый организациями – субъектами малого предпринимательства. Юридические лица, имеющие статус субъектов малого предпринимательства, могут применять общий режим налогообложения, так же как и предприниматели, в добровольном порядке. Исключение составляют виды деятельности, подлежащие обложению единым налогом на вмененный доход.

Общую систему налогообложения юридические лица вправе применять в отношении как всех видов деятельности организации, так и отдельных видов в случае, когда по одному из видов деятельности субъект уплачивает ЕНВД.

Под общим режимом налогообложения понимаются федеральные, региональные, местные налоги и сборы, предусмотренные для налогоплательщиков НК РФ. Статьей 13 НК РФ установлен следующий перечень федеральных налогов и сборов:

- 1) налог на добавленную стоимость;
- 2) акцизы;
- 3) налог на доходы физических лиц;
- 4) единый социальный налог;
- 5) налог на прибыль организаций;
- 6) налог на добычу полезных ископаемых;

- 8) водный налог;
- 9) сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов;
- 10) государственная пошлина.

К региональным налогам в соответствии со статьей 14 НК РФ относятся:

- 1) налог на имущество организаций;
- 2) налог на игорный бизнес;
- 3) транспортный налог.

К местным налогам в соответствии со статьей 15 НК РФ относятся:

- 1) земельный налог;
- 2) налог на имущество физических лиц.

Отметим, что если в отношении индивидуальных предпринимателей законодательство не требует ведения бухгалтерского учета, то в отношении организаций такое требование является обязательным.

3.4.3. Специальные налоговые режимы

К специальным налоговым режимам относятся упрощенная система налогообложения (УСН), единый сельскохозяйственный налог, единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН), система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции.

Индивидуальный предприниматель или организация обладает правом перехода на **упрощенную систему налогообложения** (переход осуществляется в порядке предусмотренным гл. 26(2) НК РФ). При переходе на упрощенную систему налогообложения существует ряд условий (рис. 3.4.3).

В соответствии со ст. 346 (12) НК РФ не имеют право применять упрощенную систему налогообложения:

- организации и индивидуальные предприниматели, имеющие филиалы или представительства;
- банки и инвестиционные фонды;
- страховщики;
- негосударственные пенсионные фонды;
- профессиональные участники рынка ценных бумаг;
- ломбарды;
- организации и индивидуальные предприниматели, занимающиеся производством подакцизных товаров, а также добычей и реализацией полезных ископаемых, за исключением общераспространенных полезных ископаемых;
- организации и индивидуальные предприниматели, занимающиеся игорным бизнесом.
- организации, являющиеся участниками соглашения о разделе продукции.
- организации и индивидуальные предприниматели, переведенные на систему налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей;
- нотариусы, занимающиеся частной практикой, адвокаты, учредившие

адвокатские кабинеты, а также иные формы адвокатских образований.

Организация и индивидуальные предприниматели имеет право перейти на упрощенную систему налогообложения:

- если по итогам девяти месяцев того года, в котором организация подает заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения, доходы не превысили 45 млн. рублей;
- если численность занятых работников не должна превышать 100 человек;
- если остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов, определяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о бухгалтерском учете, не превышает 100 млн. рублей (учитываются основные средства и нематериальные активы, которые подлежат амортизации и признаются амортизируемым имуществом).



Рис. 3.1.3. Условия перехода индивидуальных предпринимателей на упрощенную систему налогообложения.

Организация и индивидуальные предприниматели по собственному выбору платит либо единый налог с оборота (дохода) по ставке 6%, либо единый налог на «доходы минус расходы», по ставке 15%. Организация и индивидуальные предприниматели, перешедшие на УСН, освобождается от обязанностей по уплате следующих налогов (табл. 3.4.3).

Таблица 3.4.3.

Перечень налогов, от которых освобождены организация и индивидуальные предприниматели, перешедшие на УСН

Индивидуальные предприниматели	Организация
Налог на доходы физических лиц (в отношении доходов, полученных от предпринимательской деятельности)	Налог на прибыль организаций (за исключением налога, уплачиваемого с доходов, облагаемых по налоговым ставкам, предусмотренным пунктами 3 и 4 статьи 284 НК РФ)
Налог на имущество физических лиц (в отношении имущества, используемого для предпринимательской деятельности)	Налог на имущество организаций
Единый социальный налог (в отношении доходов, полученных от предпринимательской деятельности, а также выплат и иных вознаграждений, начисляемых ими в пользу физических лиц)	Единый социальный налог (в отношении выплат и иных вознаграждений, начисляемых ими в пользу физических лиц)
Налог на добавленную стоимость (за исключением налога на добавленную стоимость, подлежащего уплате в соответствии с настоящим Кодексом при ввозе товаров на таможенную территорию Российской Федерации в качестве налогового агента)	Налог на добавленную стоимость (за исключением налога на добавленную стоимость, подлежащего уплате в соответствии с настоящим Кодексом при ввозе товаров на таможенную территорию Российской Федерации в качестве налогового агента)

Организации и индивидуальные предприниматели, применяющие упрощенную систему налогообложения, производят уплату страховых взносов на обязательное пенсионное страхование в соответствии с законодательством Российской Федерации. Иные налоги уплачиваются ими в соответствии с законодательством о налогах и сборах.

Для организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, сохраняются действующие порядок ведения кассовых операций и порядок представления статистической отчетности.

Организации и индивидуальные предприниматели, применяющие упрощенную систему налогообложения, не освобождаются от исполнения обязанностей налоговых агентов, предусмотренных настоящим Кодексом. Если по итогам отчетного (налогового) периода доходы налогоплательщика, определяемые в соответствии со статьей 346.15 и с подпунктами 1 и 3 пункта 1 статьи 346.25 НК РФ, превысили 60 млн. рублей и (или) в течение отчетного (налогового) периода допущено несоответствие требованиям, установленным

пунктами 3 и 4 статьи 346.12 и пунктом 3 статьи 346.14 настоящего Кодекса, такой налогоплательщик считается утратившим право на применение упрощенной системы налогообложения с начала того квартала, в котором допущены указанное превышение и (или) несоответствие указанным требованиям.

Единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности устанавливается гл. 26 (3) НК РФ, и вводится в действие нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных районов, законами городов федерального значения (Москва и Санкт – Петербург) и применяется наряду с общей системой налогообложения, предусмотренной законодательством РФ о налогах и сборах. Данными нормативными правовыми актами представительных органов определяются:

а) *Порядок введения единого налога на данной территории;*

б) *Виды предпринимательской деятельности, в отношении которых вводится единый налог, в пределах перечня, приведенного ниже;*

в) *Значения коэффициента К₂, указанного в ст. 346 (27) НК РФ.*

Система налогообложения в виде Единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности может применяться в отношении следующих видов деятельности (перечень видов деятельности):

а) Оказание бытовых услуг.

б) Оказание ветеринарных услуг.

в) Оказание услуг по ремонту, техническому обслуживанию и мойке автотранспортных средств.

г) Розничной торговли, осуществляемой через магазины и павильоны с площадью торгового зала не более 150 кв.м, палатки, лотки и другие объекты организации торговли, в том числе не имеющие стационарной торговой площади.

д) Оказание услуг по применению транспортных средств на платных стоянках.

е) Оказание услуг общественного питания, осуществляемых при использовании зала площадью не более 150 кв.м.

ж) Оказание автотранспортных услуг по перевозке пассажиров и грузов, осуществляемых организациями и индивидуальными предпринимателями, эксплуатирующих не более 20 транспортных средств.

з) Распространение и (или) размещение наружной рекламы.

На уплату единого налога не переводятся:

1) Организации и индивидуальные предприниматели, среднесписочная численность работников которых за предшествующий календарный год, определяемая в порядке, устанавливаемом федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным в области статистики, превышает 100 человек.

2) Организации, в которых доля участия других организаций составляет более 25 процентов. Указанное ограничение не распространяется на организации, уставный капитал которых полностью состоит из вкладов общественных организаций инвалидов, если среднесписочная численность инвалидов среди их работников составляет не менее 50 процентов, а их доля в фонде оплаты труда -

не менее 25 процентов, на организации потребительской кооперации, осуществляющие свою деятельность в соответствии с Законом Российской Федерации от 19 июня 1992 года N 3085-I «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации», а также на хозяйственные общества, единственными учредителями которых являются потребительские общества и их союзы, осуществляющие свою деятельность в соответствии с указанным Законом.

3) Индивидуальные предприниматели, перешедшие в соответствии с главой 26.2 НК РФ на упрощенную систему налогообложения на основе патента по видам предпринимательской деятельности, которые по решениям представительных органов муниципальных районов, городских округов, законодательных (представительных) органов государственной власти городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга переведены на систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности.

4) Учреждения образования, здравоохранения и социального обеспечения в части предпринимательской деятельности по оказанию услуг общественного питания, предусмотренной подпунктом 8 пункта 2 статьи 346.26 НК РФ, если оказание услуг общественного питания является неотъемлемой частью процесса функционирования указанных учреждений и эти услуги оказываются непосредственно этими учреждениями.

5) Организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие виды предпринимательской деятельности, указанные в подпунктах 13 и 14 пункта 2 статьи 346.26 НК РФ, в части оказания услуг по передаче во временное владение и (или) в пользование автозаправочных станций и автогазозаправочных станций.

Если по итогам налогового периода налогоплательщиком допущено несоответствие требованиям, установленным подпунктами 1 и 2 пункта 2.2 статьи 346.26 НК РФ, он считается утратившим право на применение системы налогообложения, установленной настоящей главой, и перешедшим на общий режим налогообложения с начала налогового периода, в котором допущено несоответствие указанным требованиям. При этом суммы налогов, подлежащих уплате при использовании общего режима налогообложения, исчисляются и уплачиваются в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации о налогах и сборах для вновь созданных организаций или вновь зарегистрированных индивидуальных предпринимателей.

Если налогоплательщик, утративший право на применение системы налогообложения, установленной настоящей главой, осуществляет виды предпринимательской деятельности, переведенные решениями представительных органов муниципальных районов, городских округов, законодательных (представительных) органов государственной власти городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга на уплату единого налога, без нарушения требований, установленных подпунктами 1 и 2 пункта 2.2 статьи 346.26 НК РФ, то он обязан перейти на систему налогообложения, установленную настоящей

главой, с начала следующего налогового периода по единому налогу, то есть с начала квартала, следующего за кварталом, в котором налогоплательщиком устранены несоответствия установленным требованиям.

Объектом налогообложения для применения единого налога признается вмененный доход налогоплательщика.

Налоговой базой для исчисления суммы единого налога признается величина вмененного дохода (ВД), рассчитываемая как произведение базовой доходности (БД) по определенному виду предпринимательской деятельности и величины физического показателя (N1, N2, N3), характеризующего данный вид деятельности, а также значения корректирующих коэффициентов базовой доходности (K1, K2, K3).

$$ВД = [БД (N1 + N2 + N3) K1 K2 K3],$$

Приведем пример физических показателей и базовой доходности для отдельных видов деятельности (табл. 3.4.4).

Таблица 3.4.4.

Физические показатели и базовая доходность в месяц, используемая для исчисления суммы единого налога (для отдельных видов деятельности)

Виды предпринимательской деятельности	Физические показатели	Базовая доходность в месяц (руб.)
Оказание бытовых услуг	Количество работников, включая индивидуального предпринимателя	7 500
Оказание услуг по ремонту, техническому обслуживанию и мойке автотранспортных средств	Количество работников, включая индивидуального предпринимателя	12 000
Оказание услуг общественного питания, осуществляемых при использовании зала площадью не более 150 кв.м.	Площадь зала обслуживания посетителей (в квадратных метрах)	1 000
Розничной торговли, осуществляемой через магазины и павильоны с площадью торгового зала не более 150 кв.м,	Площадь торгового зала (в квадратных метрах)	1 800
Распространение и (или) размещение печатной и (или) полиграфической наружной рекламы (за исключением рекламных конструкций с автоматической системой изображения и электронных табло)	Площадь информационного поля печатной и (или) полиграфической наружной рекламы(в квадратных метрах)	3 000
Оказание услуг по хранению транспортных средств на платных стоянках	Площадь стоянки (в квадратных метрах)	50

Налоговым периодом по единому налогу признается квартал. Ставка единого налога установлена в размере 15% величины вмененного дохода.

Налогоплательщики по итогам налогового периода обязаны представлять по единому налогу декларацию установленной формы, в налоговый орган по месту постановки на налоговый учет не позднее 20-го числа первого месяца следующего налогового периода.

Уплата организациями единого налога предусматривает их освобождение от обязанности по уплате налога на прибыль организаций (в отношении прибыли, полученной от предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом), налога на имущество организаций (в отношении имущества, используемого для ведения предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом) и единого социального налога (в отношении выплат, производимых физическим лицам в связи с ведением предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом).

Уплата индивидуальными предпринимателями единого налога предусматривает их освобождение от обязанности по уплате налога на доходы физических лиц (в отношении доходов, полученных от предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом), налога на имущество физических лиц (в отношении имущества, используемого для осуществления предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом) и единого социального налога (в отношении доходов, полученных от предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом, и выплат, производимых физическим лицам в связи с ведением предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом).

Организации и индивидуальные предприниматели, являющиеся налогоплательщиками единого налога, не признаются налогоплательщиками налога на добавленную стоимость (в отношении операций, признаваемых объектами налогообложения в соответствии с главой 21 настоящего Кодекса, осуществляемых в рамках предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом), за исключением налога на добавленную стоимость, подлежащего уплате в соответствии с настоящим Кодексом при ввозе товаров на таможенную территорию Российской Федерации.

Исчисление и уплата иных налогов и сборов, не указанных в настоящем пункте, осуществляются налогоплательщиками в соответствии с иными режимами налогообложения.

Организации и индивидуальные предприниматели, являющиеся налогоплательщиками единого налога, уплачивают страховые взносы на обязательное пенсионное страхование в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Налогоплательщики обязаны соблюдать порядок ведения расчетных и кассовых операций в наличной и безналичной формах, установленный в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Правила, предусмотренные НК РФ о переходе организаций и индивидуальных предпринимателей на уплату *единого сельскохозяйственного*

налога ЕСХН, распространяются на крестьянские (фермерские) хозяйства. Сельскохозяйственными товаропроизводителями признаются организации и индивидуальные предприниматели, производящие сельскохозяйственную продукцию и (или) выращивающие рыбу (далее продукция), осуществляющие ее первичную и последующую (промышленную) переработку и реализующую эту продукцию.

Обязательным условием при переходе на уплату ЕСХН является условие, что доля дохода от реализации произведенной продукции, включая продукцию ее первичной переработки, произведенного ими из сельскохозяйственного сырья собственного производства, составляет не менее 70%.

3.4.4. Постановка на учет в налоговом органе

Органы, осуществляющие регистрацию организаций, обязаны сообщить в налоговый орган по месту своего нахождения о зарегистрированных или ликвидированных (реорганизованных) организациях в течение 10 дней после регистрации или ликвидации (реорганизации) организации.

В течение 10 дней со дня государственной регистрации организация должна встать на учет в налоговом органе по месту ее нахождения. Организация подает в налоговый орган заявление установленной Министерством РФ по налогам и сборам формы о постановке на учет, одновременно с заявлением предоставляет в одном экземпляре копии заверенных в установленном порядке: свидетельства о государственной регистрации, учредительных и иных документов, необходимых при государственной регистрации, других документов, подтверждающих соответствие с законодательством создания организации. Налоговый орган обязан поставить организацию на учет в течение 5 дней со дня подачи ею необходимых документов и в тот же срок выдать соответствующее свидетельство, форма которого устанавливается Министерством РФ по налогам и сборам. Налоговый орган присваивает организации идентификационный налоговый номер, который организация обязана указывать во всех документах. Организация-

Об изменениях в уставе и других учредительных документах организации, в том числе связанных с образованием новых филиалов и представительств, изменением места нахождения, а также о разрешении заниматься лицензируемыми видами деятельности, организация обязана уведомлять налоговый орган, в котором она стоит на учете, в 10-дневный срок с момента регистрации изменений в учредительных документах. Постановка на учет, снятие с учета осуществляются налоговым органом бесплатно.

Организация, в состав которой входят обособленные подразделения, расположенные на территории РФ, а также, если в ее собственности находится подлежащее налогообложению недвижимое имущество, обязана встать на учет в качестве налогоплательщика в налоговом органе как по месту своего нахождения, так и по месту нахождения каждого своего обособленного подразделения и месту нахождения принадлежащего ей недвижимого имущества и транспортных

средств. При осуществлении деятельности в РФ через обособленное подразделение заявление о постановке на учет организации по месту нахождения обособленного подразделения подается в течение одного месяца после создания обособленного подразделения.

Заявление организации о постановке на учет по месту нахождения подлежащего налогообложению недвижимого имущества или транспортных средств подается в налоговый орган по месту нахождения этого имущества в течение 30 дней со дня его регистрации.

В случае ликвидации или реорганизации организации, принятия организацией решения о закрытии своего филиала или иного обособленного подразделения, прекращения деятельности через постоянное представительство снятие с учета производится налоговым органом по заявлению налогоплательщика в течение 14 дней со дня подачи такого заявления.

Нарушение налогоплательщиком срока постановки на учет в налоговом органе, уклонение от постановки на учет влекут взыскание штрафов в установленном размере.

В течение 10 дней после дня государственной регистрации организация должна стать на учет в органах государственных внебюджетных фондов в таком же порядке, как при постановке на учет в налоговом органе. Форма заявления о постановке на учет разрабатывается органами государственных внебюджетных фондов по согласованию с Министерством РФ по налогам и сборам.

При постановке организации на учет в налоговом органе и органах государственных внебюджетных фондов ей выдаются свидетельство и соответствующие справки о постановке на учет, необходимые для открытия расчетного и других счетов в банке. Налогоплательщики обязаны в течение 5 дней после даты открытия

или закрытия счета в банке сообщить об этом налоговому органу, в котором стоит на учете, в противном случае на него налагается штраф.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте функции налогов?
2. Какое значение фискальной функции налогов?
3. Отличие прямых и косвенных налогов?
4. Охарактеризуйте региональные и местные налоги?
5. В чем отличие упрощенной системы налогообложения от общеустановленной?
6. Кто не имеет право применять упрощенную систему налогообложения?
7. Единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности?
8. Раскройте условия перехода индивидуальных предпринимателей на упрощенную систему налогообложения?
9. Что является обязательным условием при переходе на уплату ЕСХН?

10. Какой налог занимает ведущее место в сумме налоговых поступлений при формировании федерального бюджета. Охарактеризуйте его?

Рекомендуемые по теме источники информации

1. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2008. – 608 с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации: часть 1, ст.8 Понятие налога, сбора, страховых взносов [Электронный ресурс]: федер. закон № 243-ФЗ от 03.07.2016//СПС «Консультант плюс»Попков В.П., Евстафьева Е.В. организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы. – Спб.: Питер, 2007. – 352 с.
3. Основы предпринимательства: учебное пособие / В.Ю.Буров. – Чита, 2013. – 441с.

3.5. Этика деловых отношений

Вопросы

1. Этика и этические нормы
2. Этические принципы делового поведения
3. Этические проблемы деловых отношений
4. Решение этических проблем
5. Деловой этикет

3.5.1. Этика и этические нормы.

Проявление интереса к непростым вопросам этики и психологии деловых и межличностных отношений помогает развить способность ориентироваться в сложном мире человеческого общения и принимать взвешенные решения, избегая подводных камней, мешающих достижению поставленных целей.

Умение вести себя с людьми надлежащим образом является одним из важнейших факторов, определяющих шансы достичь успеха в служебной или предпринимательской деятельности. Ведь любой предприниматель имеет дело не только с ресурсами, машинами и продуктами, не только с различными документами, производственными, снабженческими и сбытовыми процессами, он постоянно имеет дело с людьми – руководит подчиненными, советуется со специалистами, ведет переговоры с партнерами. И от того, насколько хорошо он это делает, зависят его репутация и авторитет, а следовательно, и успех предпринимательского дела.

Этика в широком смысле слова – это совокупность норм человеческого поведения и практическая их реализация, т.е. этика как идеал и этика как действие. Предпринимателя должно интересовать и то, и другое в рамках его профессиональной деятельности[18, с. 2].

Деловая этика – это совокупность норм поведения предпринимателя, требований, предъявляемых культурным обществом к характеру его общения с людьми, социальному облику, адаптированные к его практическим нуждам сведения об основных этических понятиях, о моральных требованиях к стилю работы и облику делового человека. Сюда относятся и этика ведения переговоров с партнерами, и использование этических методов конкуренции, и этика оформления документации, и многое другое. Деловая этика позволяет рассматривать и оценивать деловые отношения предпринимателей, а также их личное поведение с точки зрения соответствия общепринятым в деловом мире принципам, поведения.

Деловая этика базируется на такой общечеловеческой ценности, как свобода. Это означает, что бизнесмен должен ценить не только свободу своих коммерческих действий, но и свободу своих конкурентов, что выражается в недопустимости вмешательства в их дела, ущемления даже в мелочах их интересов.

Другим основополагающим принципом деловых взаимоотношений является терпимость, которая означает осознание невозможности преодоления «с наскока» слабостей и искоренения недостатков партнера, клиентов или подчиненных. Терпимость рождает взаимное доверие, понимание и откровенность, помогает избежать конфликтных ситуаций.

У деловых людей всего мира существует такое понятие, как деловая обязательность. В США, например, известен термин техасское рукопожатие, когда стороны просто договариваются, что будут вместе заниматься какой-либо деятельностью. Если одна из сторон нарушила условия договора, никто больше не будет иметь с ней дела.

Формула успеха западных предпринимателей: преуспевание = профессионализм + порядочность. За рубежом очень ценят проверенных годами партнеров, а новичков с подозрением изучают и часто вычеркивают из своих записных книжек имена тех, кто пренебрегает вышеназванными принципами. Деловые контакты обрываются сразу же, как только обнаруживается некомпетентность или непорядочность предпринимателей, к какому бы государству они ни принадлежали.

Основной постулат этики каждой уважающей себя компании: «прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли».

В бизнесе есть золотое правило: заботься о своих клиентах, а рынок позаботится о тебе. Известен следующий факт. Американская фирма «Дженерал Моторс» однажды истратила 3,5 млн. долл. на одни только почтовые расходы, но пошла на это, чтобы вовремя предупредить 6,5 млн. владельцев своих автомобилей о замеченных дефектах в креплении двигателей. Именно так формируется профессиональная репутация производителя.

Этические нормы деловых отношений основываются на общечеловеческих нормах и правилах поведения, но имеют специфические особенности. Работодатели уделяют все больше внимания вопросам соблюдения этических норм деловых и личностных взаимоотношений при отборе персонала и его

приеме на работу. Этика деловых взаимоотношений важна также в процессе непосредственного выполнения сотрудниками своей профессиональной роли.

Соблюдение этики деловых взаимоотношений является одним из главных критериев оценки профессионализма как отдельного сотрудника, так и организации в целом.

Основополагающие нормы этики: уважение чувства собственного достоинства и личного статуса другого человека, понимание интересов и мотивов поведения окружающих, социальная ответственность за психологическую защищенность сотрудников и т.п. – это нормы, на которых базируется современная этика деловых отношений.

Современные этические принципы делового поведения сформулированы в работе американского социолога Л. Хосмера, опирающиеся на аксиомы мировой философской мысли, прошедшие многовековую проверку теорией и практикой.

3.5.2. Этические принципы делового поведения

1. Никогда не делай того, что не в твоих долгосрочных интересах или интересах твоей компании (принцип основан на учении древнегреческих философов, в частности Протагора, о личных интересах, сочетающихся с интересами других людей, и различии между интересами долгосрочными и краткосрочными).

2. Никогда не делай того, о чем нельзя было бы сказать, что это действительно честное, открытое и истинное, о котором можно было бы с гордостью объявить на всю страну в прессе и по телевидению (принцип основан на взглядах Аристотеля и Платона о личных добродетелях – честности, открытости, умеренности и т. п.).

3. Никогда не делай того, что не есть добро, что не способствует формированию чувства локтя, так как все мы работаем на одну общую цель (принцип основан на заповедях всемирных религий (св. Августин), призывающих к добру и состраданию).

4. Никогда не делай того, что нарушает закон, ибо в законе представлены минимальные моральные нормы общества (принцип основан на учении Т. Гоббса и Дж. Локка о роли государства как арбитра в конкуренции между людьми за благо).

5. Никогда не делай того, что не ведет к большему благу, нежели вреду для общества, в котором ты живешь (принцип основан на этике утилитаризма (практической пользе нравственного поведения), разработанной И. Бентамом и Дж. С. Миллем).

3.5.3. Этические проблемы деловых отношений

Этические проблемы можно поделить на пять общих категорий: **взяточничество, принуждение, обман (введение в заблуждение), воровство и несправедливая дискриминация.** Эти категории охватывают наиболее

тревожащие и достойные самого строгого осуждения приемы ведения бизнеса[18, с. 9].

Взятку используют для манипулирования людьми посредством приобретения влияния. Взятничество определяют как «предложение, дачу, получение или вымогательство чего-то ценного с оказания влияния на действия лиц, выполняющих должностные государственные или юридические обязанности». Вышеупомянутой ценностью может быть прямая выплата в денежном или натуральном выражении. Та же ценность может принимать форму «смазки» или «отката», выплачиваемого после завершения сделки. Взятки порождают конфликт интересов взяткополучателя и организации, в которой он служит.

Принуждение – это управление людьми и компаниями посредством силы или угрозы. Человека могут принуждать совершать действия, которые противоречат его личным убеждениям. Принуждение может быть применено и по отношению к компаниям, например, фирму, занимающуюся розничной торговлей, могут заставить продавать определенные продукты, для того, чтобы получать другие, более нужные ей продукты.

Воровство – это присвоение человеком того, что ему не принадлежит на правах собственности. Понятие «воровство» охватывает широкий круг нарушений этики. Собственность может быть материальной или интеллектуальной. К воровству относятся и такие сделки, при которых какое-либо лицо использует информацию, полученную благодаря своему привилегированному положению, как собственность. Воровством следует считать и подделку продуктов, и манипулирование ценами, и использование информации, являющейся собственностью какой-либо компании, в интересах другой фирмы. Такую информацию можно получить через несанкционированный доступ к компьютерам и программам компании, владеющей информацией на правах собственности.

Несправедливую дискриминацию определяют как «необъективное отношение к людям из-за их расовой принадлежности, возраста, пола, национальности или вероисповедания либо отказ людям в предоставляемых другим привилегиях по указанным причинам. Это неспособность относиться ко всем людям одинаково в случаях, когда между теми, кому благопритствуют, и теми, кому отказывают в благожелательном отношении, нельзя найти обоснованного различия». Людей принимают на работу на основании их квалификации и платят им заработную плату в соответствии с тем вкладом, который они вносят в деятельность организации.

Несправедливая дискриминация имеет место в тех случаях, когда человеку отказывают в работе, продвижении по службе или в иных благах из-за его расовой принадлежности, пола или вероисповедания. Эти критерии не имеют отношения к принятию решений, касающихся найма, продвижения по службе или распределения благ. Таким образом, этика деловых отношений изучает соответствие моральных норм человека деятельности и целям деловой организации. Она не является простым набором определенных моральных

стандартов, а представляет собой инструмент анализа и решения проблем, которые встают в деловой жизни.

3.5.4. Решение этических проблем

Открытость и этика идут рука об руку и любые действия считаются неэтичными, если их нельзя публично обсудить. Открытость принятия решений отражает ту же логику. Она предоставляет тем, кто заинтересован в определенном решении, возможность обнародовать свои взгляды и открывает для дискуссий причины, по которым были приняты определенные решения. Это в свою очередь позволяет лицам, принимающим решения, учиться на основе опыта и улучшать свою способность выносить суждения. Многие известные бизнесмены полагают, что *открытость является наилучшим способом развеять посторонние подозрения относительно мотивов и действий компаний.* Открытость не панацея для улучшения взаимоотношений между бизнесом и обществом, но стремление действовать в открытой системе лежит в основе подобных взаимоотношений. Бизнес должен быть открытым для мнений общества и открыто говорить о себе. Это необходимо для создания доверия [18, с. 10].

3.5.5. Деловой этикет

«Этикет» означает установленный порядок поведения в определенной социальной сфере: придворный, дипломатический, военный, этикет высшего общества, церковный, спортивный, научных сообществ; в сфере предпринимательства и управления – *деловой этикет*. Этикет представляет собой систему детально разработанных правил учтивости, включающих формы знакомства, приветствия и прощания, выражения благодарности и сочувствия, культуру речи и умение вести беседу, правила поведения за столом, поздравления, подарки и т.д. [18, с. 18].

Соблюдение делового этикета является одним из главнейших способов вырваться вперед и сохранить лидерство в мире бизнеса. Хотим мы того или нет, но возможность достичь вершины и не свалиться с нее может порой зависеть от того, чтобы в нужный момент сказать нужное слово или избежать чего-то, что могло бы повредить карьере: не сказать лишнее в буфете, не выпить лишнего на вечере, не нарушать принятый порядок прихода на службу. Надо уметь правильно говорить по телефону, держаться соответствующим образом во время беседы, владеть законами переписки, знать, как строить отношения между мужчиной и женщиной на работе, как составить приглашение и ответить на него, как устроить прием с угощением, чтобы все ваши действия наиболее благоприятно отражались на вашем положении и делах вашей фирмы.

Знание делового этикета важно еще и в психологическом плане. Наверное, многие сами оказывались в неловкой ситуации или наблюдали растерянность человека, не знающего, надо ли ему первому подать руку при встрече или подождать, пока это сделает партнер. Неуверенность, неловкость мешают деловым отношениям, осложняют общую атмосферу встречи, переговоров.

Знания общих закономерностей делового общения позволяет анализировать ситуацию, учитывать интересы партнера, говорить с ним на «общем» языке. Мастерство, как известно, в любом деле приходит с практикой, и деловое общение не является исключением.

Поиск оптимальных вариантов делового общения необходим, прежде всего, для повышения экономической эффективности предпринимательства. Но нельзя забывать и о том, что они, так или иначе, способствуют удовлетворению духовных потребностей человека. Вот почему легко объяснимы попытки многих исследователей сформулировать и обосновать основные принципы этики делового общения или, как их чаще называют на Западе, заповеди *personal public relation* (весьма приблизительно можно перевести как «деловой этикет»). Так, Джен Ягер в книге «Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса» выделяет шесть следующих основных принципов [18, с. 19]:

1. Делать все вовремя.
2. Не болтать лишнего.
3. Быть любезным, доброжелательным и приветливым.
4. Думать о других, а не только о себе.
5. Одеваться, как положено.
6. Говорить и писать хорошим языком.

Суть этих принципов очевидна, однако некоторые из них следует рассмотреть поподробнее. Принцип «вовремя» относится не только к приходу на работу и пунктуальному отношению к деловым встречам. Он распространяется также на отчеты и любые другие поручаемые вам задания. Любая задержка потребует от вас каких-то оправданий, и вы будете выглядеть не столь обязательным как тот, кто сдает все в срок. Разумеется, у вас найдутся веские причины просить отсрочки, но ведь компанию-то интересует вовсе не это! Компании нужно, чтобы все дела делались точно в срок. Поэтому лучше сразу просите больше времени, чтобы спокойно все успеть.

Специалисты, изучающие организацию и распределение рабочего времени, советуют накидывать лишних от 20 до 25% на тот срок, который, на ваш взгляд, требуется для выполнения данной работы, тогда наверняка уложитесь в отведенное время. Вспомним Закон Мерфи: все дела занимают больше времени, чем кажется, а все помехи, какие могут возникнуть, обязательно возникают, особенно, когда на носу день сдачи. Так что необходимо выделять время с запасом на те трудности, что поддаются прогнозированию.

Что же касается национальных особенностей, то «вовремя» – понятие относительное, зависящее от обычаев, бытующих в деловой жизни данной страны. Так, в латиноамериканских странах никому в голову не придет сердиться на получасовое опоздание, а вот в Германии вашего появления будут ждать минута в минуту.

Смысл второго принципа состоит в том, что необходимо хранить секреты корпорации, учреждения или конкретной сделки так же бережно, как тайны личного характера. Все секреты компании – будь то проект совершенно нового

изделия или тот факт, что через неделю ожидается массовое увольнение, – нужно держать при себе.

Надо очень внимательно следить за тем, что говорить, и четко представлять, какие последствия может иметь утечка информации для тех, кто с ней работает, и к каким последствиям она может привести.

В общении с деловым партнером никогда не распространяйтесь о своей личной жизни и не спрашивайте о чужой – ни о семейных перипетиях, ни о здоровье кого-либо из родных. В большинстве случаев эти темы слишком деликатны, чтобы спрашивать или рассказывать о них в учреждении или в обстановке деловых переговоров. Если же именно вам нехотят задать вопрос о такого рода личных материях, вежливо уклонитесь от ответа, сказав: «Ну, здесь об этом говорить не стоит»; и помните на вашей совести только ваши ответы, а кто какие вопросы будет задавать – это его дело.

Никогда не рассказывайте в рабочей среде никаких щекотливых подробностей своей интимной жизни: они имеют свойство всплывать и портить вам жизнь впоследствии. В деловой обстановке подобные темы абсолютно неуместны и считаются неприличными во время любых служебных переговоров.

Будьте начеку с человеком, который сообщает вам нечто непристойное о себе: это может быть лишь способ спровоцировать вас на подобные же откровения. Не попадитесь на эту удочку. Пусть вы – человек, которому можно доверять, вы не станете распространяться о личных делах коллеги, но он-то может прямо пойти к начальнику, и вы вылетите со службы прежде чем успеете что-нибудь сказать в свое оправдание.

Если беседуете с посторонним лицом (не из вашей фирмы), с которым надеетесь завязать деловое сотрудничество, держитесь подальше от скользких или перегретых эмоциями тем, таких, как политика, религия, равноправие женщин, а также конкретных вопросов касательно чьих-либо доходов или стоимости его дома и размеров получаемой арендной платы. Вряд ли вам захочется выглядеть излишне любопытным или упустить потенциального клиента или покупателя из-за того, что вы приметесь горячо спорить о тех предметах, которые в действительности не имеют ничего общего с предстоящими делами. Это не обязательно будут какие-то заветные, давно вынашиваемые вами или вообще важные идеи. Потенциального клиента могут невольно оттолкнуть именно высказываемые вами взгляды. Так, вы можете ввязаться в пылкую дискуссию, осуждая вегетарианство, как вдруг выяснится, что патриархального вида бизнесмен, с которым вы разговариваете, рассчитывая завязать контакты, уже два года не ест ни мяса, ни птицы, ни рыбы. На самом деле вы вовсе не столь уж ярый приверженец тех доводов, что сейчас с пеной у рта приводили против вегетарианства, однако ущерб отношениям нанести уже успели.

Один из способов предупредить такие опасные для вас разговоры – заранее прощупать почву в отношении подобных тем, задавая наводящие вопросы. Вопрос «Приходилось ли вам жить в здешних краях?» – неплохой способ выяснить, насколько вы можете позволить себе хвалить или ругать эти места, не вызывая отрицательной реакции. Если вы этих вопросов не задали, а сразу завели

разговор просто рискуете нечаянно попасть впросак, сказав, как вам осточертели эти места и с какой радостью вы переселились бы в большой город, а человек, с которым вы говорите, терпеть не может этот город и предпочитает сельскую местность и тех, кому там нравится.

Что касается пятого принципа, известно, что первое впечатление о человеке складывается при первой встрече. Так что произвести его надо сразу же. На каких бы ролях ни находились вы в фирме сейчас, вам надо «вписаться», но при этом вы должны выглядеть самым лучшим образом, т.е. одеваться со вкусом, подбирать цветовую гамму к лицу, не забывать об аксессуарах: от правильно выбранных туфель до красивых и оригинальных галстуков.

Каким же должен быть внешний облик делового мужчины? Прежде всего спокойным, не «кричащим», не остро модным. В деловой мир мода входит не так активно и быстро, как в остальной быт. Бизнесмен достаточно консервативен по отношению к моде. Во внешнем облике он придерживается определенного уровня, т.е. одевается так, чтобы не уронить свой престиж. В этом смысле наиболее важно, чтобы одежда и обувь были всегда чистыми и аккуратными.

Самая распространенная и наиболее признанная на сегодня одежда бизнесменов – костюм. Костюм – визитная карточка делового человека. Аккуратность и подтянутость в одежде часто ассоциируются с организованностью в работе, с умением ценить свое и чужое время. Расхлябанность – синоним суетливости, забывчивости.

В рабочее время в деловом мире не принято носить светлые костюмы. Наиболее распространенные цвета темно-синий и темно-серый. Галстуки носят не слишком яркие и без броских узоров. Носки должны быть темных расцветок.

Для женской деловой одежды подходит платье с жакетом в тон. Не следует забывать и еще одну заповедь деловой женщины: чем меньше украшений, тем лучше. Украшение должно быть либо функционально, либо целенаправленно.

И последнее. Тот, кто умеет четко выразить свою мысль, обладает большим преимуществом.

Интерес к родному языку, стремление к совершенному владению его письменной и устной формами всегда характеризуют культурного человека. Нет такой сферы общения, где бы не требовалось хорошее владение языком и умение пользоваться этим бесценным даром.

Если у вас туговато с грамматикой или правописанием, а учебник или компьютерный словарь бессильны помочь вам в данном случае, разыщите кого-нибудь из сотрудников (вашего ранга), кому вы доверяете, и дайте ему проверить то, что написали – письмо, докладную или отчет.

Важное место в деловом общении занимает переписка. Все, что вы пишете в процессе решения деловых вопросов, должно отвечать общим принципам этикета.

Деловое письмо должно быть кратким, точным и по существу. Если нужно охватить несколько вопросов, следует отделить их один от другого визуально (пронумеровать).

Чтобы написать письмо деловому партнеру, желательно иметь:

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном динамично изменяющемся мире, мире жёсткой рыночной конкуренции, выживать становится всё труднее. На первый план выходят такие личностные качества как предприимчивость, социально-профессиональная мобильность, склонность к коммерческому риску, способность принимать самостоятельные решения.

Система образования как один из важнейших социальных институтов должна оказывать обучающимся помощь в адаптации к новым производственным отношениям за счет создания условий личностного психологического роста и повышения уровня информированности в различных аспектах мира современного труда, а также содействовать формированию необходимого уровня профессионального мышления будущего специалиста.

Автор надеется, что с поставленной в данном пособии задачей формирования профессионального мышления будущих специалистов, освоения экономического механизма предпринимательства, формирования у студентов представлений о технологии деятельности современной фирмы в условиях рыночной экономики он справился.

Библиографический список

1. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса. – М., Альпина Паблишер, 2014. – 486 с.
2. Арзуманов Р.М. Менеджмент предпринимательской деятельности: основы. Киев: Гнозис, 2013. - 206 с.
3. Арзякова О.Н. Управление финансовыми ресурсами государственного вуза в рыночных условиях / О.Н.Арзякова, Г.А.Агарков // Университетское управление: практика и анализ. – 1998. - №4.
4. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А. Н. Асаул. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : АНО ИПЭВ, 2009. -331с.
5. Бизнес-планирование: практическое пособие / Петухова С.В. – М.: Омега-Л, 2006. – 191 с.
6. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2005.
7. Васильева Н.А. Экономика предприятия. Конспект лекций. - СПб.: Лань, 2011. - 192 с. - ISBN 978-5-9916-0871-8 Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>.
8. Веретенникова И.И. Экономика организации (предприятия). Учебное пособие для вузов. - СПб.: Лань, 2011. - 670 с. - ISBN 978-5-9916-1175-6 Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
9. Вечканов Г.С. Экономическая теория: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 512 с.
10. Войтов А.Г. Экономика. Общий курс (фундаментальная теория экономики): Учебник. - СПб. : Лань, 2010. - 610 с. - ISBN 978-5-394-00832-0 Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
11. Геммерлинг Г.А., Ломакин О. Е., Шленов Ю. В. Ваше дело. Практический курс предпринимательства. – М.: Издательство БИНОМ, 1997. – 416 с.
12. Генкин Б. М. Основы организации труда : учеб. пособие для вузов по спец. "Упр. персоналом" рек. УМО / Б. М. Генкин, В. М. Свистунов. - М. : Норма, 2008. - 399 с.
13. Глухих П. Л. Основы предпринимательства [Текст]: учебное пособие / П. Л. Глухих ; Урал.гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – 140с.
14. Гражданский кодекс Российской Федерации: федер. закон от 8 августа 2001 г. N 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».
15. Злоказов Ю. И. Управление производительностью труда. Нормативный подход / Ю. И. Злоказов ; под ред. В. Е. Хруцкого. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 157, [1] с.
16. Инновационная экономика: занятость, трудовая мотивация, эффективность труда / Л. С. Чижова, Е. С. Садовая, В. В. Кузьмин [и др.], Государственное учреждение "Институт макроэкономических исследований"; под ред. Л. С. Чижовой. - М. : Экономика, 2011. - 429, [1] с.

17. Конспект лекций по курсу «Этика деловых отношений»
Автор-разработчик: _____ доцент
Шигапова Д.К. http://kpfu.ru/docs/F2143877256/shig_1kurs_3.pdf
18. Конспект лекций по курсу «Этика деловых отношений»
Автор-разработчик: _____ доцент Шигапова Д.К.
http://kpfu.ru/docs/F2143877256/shig_1kurs_3.pdf
19. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 330 с.
20. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 608 с.
21. Мухаровский Н.В. Основы предпринимательства
<http://timtaller.narod.ru/predprinimatelstvo.html>.
22. Налоговый кодекс Российской Федерации: часть 1, ст.8 Понятие налога, сбора, страховых взносов [Электронный ресурс]: федер. закон № 243-ФЗ от 03.07.2016//СПС «Консультант плюс».
23. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2001 (ОКВЭД) (КДЕС Ред.1) (введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 6 ноября 2001 г. <http://www.st-standart.ru/laws/okved/okved.htm>.
24. Организация предпринимательской деятельности
Учебное пособие / Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231с. Электронный ресурс http://www.aup.ru/books/m72/1_1.htm#_ftn1.
25. Основы предпринимательского дела: Учебник / под ред. Ю.М.Осипова, Е.Е.Смирновой.- М.: Изд-во БЕК,2001.
26. Основы предпринимательства: учебное пособие / В.Ю.Буров. – Чита, 2013. – 441 с.
27. Попков В.П., Евстафьева Е.В. организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.
28. Предпринимательство: Учебник для вузов /Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. Г. Б. Поляка, проф. В. А. Швандара. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 581 с.
29. Предпринимательство: Учебник для вузов/Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф.Г.Б. Поляка, проф. В.А.Швандара. – М.:Банки и биржи, 2002.
30. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Жизненный цикл товара (рус.). Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. 495 с.
31. Романов А. Н. Экономика предприятия: Тесты, задачи, ситуации. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Романов А. Н.; Горфинкель В. Я.; Чернышев Б. Н. ; Аврашков Л. Я. ; Базилевт А. И. – Москва : Юнити-Дана, 2012. - 336 с. - (Золотой фонд российских учебников).
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118265>.
32. Самарина В.П. Основы предпринимательства. – М.: КноРус, 2015. – 222 с.

33. Семенов А. И. Предпринимательская логистика. – СПб.: Политехника, 1997.

34. Справочник директора предприятия/ Под ред. М.Г. Лапусты.– М.: ИНФРА- М, 2002.

35. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие: Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2000.

Приложение.

Тест для определения способностей по организации «своего» дела[2, с. 197]

Этот тест поможет Вам определить свои способности и возможности в ведении собственного дела в малом бизнесе.

1. Начинаете ли Вы дело по собственной инициативе?

- а) я все делаю сам. Никому не приходится меня подталкивать.
- б) если кто-то помогает мне начать, дальше идет все хорошо.
- в) тише едешь – дальше будешь. Пока можно, я не трогаюсь с места.

2. Как Вы относитесь к людям?

- а) Я люблю людей. Я могу поладить почти со всеми.
- б) У меня много друзей. Мне больше никто не нужен.
- в) Большинство людей меня раздражает.

3. Можете ли Вы быть руководителем?

- а) я могу увлечь за собой многих людей, когда начинаю какое-то дело.
- б) я могу отдавать приказания, если кто-нибудь мне говорит, что надо делать.
- в) я предпочитаю, чтобы кто-нибудь другой был движущей силой. Тогда я присоединюсь, если у меня будет желание.

4. Умеете ли Вы брать на себя ответственность?

- а) мне нравится брать на себя ответственность и доводить дело до конца.
- б) я возьму на себя ответственность, если придется, но предпочитаю, чтобы это делал кто-нибудь другой.
- в) всегда найдется какой-нибудь энергичный человек, который захочет выглядеть умником. Я с удовольствием предоставлю ему отвечать за дело.

5. Хороший ли Вы организатор?

- а) прежде чем взяться за дело, я люблю составить план. Обычно именно я разрабатываю последовательность действий, когда группа собирается приступить к чему-то.

б) у меня все идет нормально, если ситуация не очень сложна. Но стоит возникнуть проблемам, я все бросаю.

в) когда у меня все налажено, может возникнуть ситуация, создающая много проблем. Тогда я просто плыву по течению.

6. Хороший ли Вы работник?

а) я могу работать столько, сколько придется. Я не против, чтобы много работать, если это нужно мне самому.

б) в течении некоторого времени я могу работать много. Но когда мне надоедает, тогда - все. в) я не вижу смысла много работать.

7. Способны ли Вы принимать решения?

а) при необходимости могу быстро принимать решения и обычно они оказываются правильными.

б) могу, если у меня для этого много времени. Когда же мне приходится принимать решение быстро, то потом оказывается, что оно было неверным.

в) мне бы не хотелось оказаться в ситуации, когда мне придется что-то решать.

8. Могут ли люди доверять Вашим словам?

а) конечно, могут. Я всегда говорю то, что имею в виду.

б) я почти всегда стараюсь быть на уровне, но иногда говорю то, что в какой-то степени сказать легче.

в) зачем беспокоиться, если собеседник не знает, правду я говорю или нет.

9. Держите ли Вы свое слово?

а) если я решу что-то сделать, меня никто не остановит.

б) обычно я заканчиваю то, что начал, если все идет хорошо.

в) если у меня что-то не получается, я все бросаю. Зачем ломать себе голову?

10. Как у Вас обстоят дела со здоровьем?

а) я никогда не устаю.

б) у меня хватает энергии почти на все, что я хочу сделать.

в) я ощущаю недостаток сил раньше, чем большинство моих друзей.

Если большинство Ваших ответов совпадает с ответами «а», Вы, вероятно, обладаете теми качествами, которые необходимы для успешного руководства предприятием.

Если нет «б», то у Вас могут возникнуть трудности и Вам следует подумать о партнере.

Если большинство ответов совпадают с ответами «в», то Вам лучше не заниматься бизнесом самостоятельно. Самосовершенствование поможет Вам измениться и позволит успешно заниматься бизнесом.

