

**Министерство высшего и среднего специального
образования Республики Узбекистан**



**Ташкентский Государственный Экономический
Университет**

Б.Ж.ИШМУХАМЕДОВ

ОСНОВЫ БИЗНЕСА

**Совет по координации деятельности образовательных и
методических объединений высшего, среднего специального,
профессионального образования**

Ташкент 2021 г.

УДК _____

Учебное пособие Основы бизнеса автор: ИШМУХАМЕДОВ Б.Ж.

Рецензенты:

Расулова Д.В. – заведующий кафедрой Высшей школы бизнеса и предпринимательства при Министерстве Экономического развития и сокращения бедности РУз, доктор экономических наук, проф.

Кучаров А.С. – профессор кафедры “Бизнес управление и логистика” ТГЭУ, доктор экономических наук.

Учебно-методический комплекс рекомендован к внедрению в учебный процесс в соответствии с Постановлением Совета Ташкентского государственного экономического университета в 2021 году.

© Экономика, 2021.

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Введение	5
Глава 1.	Сущность и значение предмета «Основы бизнеса»	7
	1.1. Понятие бизнеса и его сущность.	7
	1.2. Роль бизнеса в экономике.	18
	1.3. Факторы, влияющие на развитие бизнеса.	24
Глава 2.	Организация бизнес деятельности.	31
	2.1. Порядок организации, формы и функции бизнеса.	31
	2.2. Виды бизнеса и критерии их выделения.	41
	2.3. Порядок оформления государственной регистрации и лицензирования субъектов бизнеса	46
	2.4. Порядок реорганизации и ликвидации бизнеса.	51
Глава 3.	Деловая этика и культура	60
	3.1. Этика и культура бизнеса	60
	3.2. Кодекс деловой этики для бизнесменов	67
	3.3. Формирование бизнес-команды	70
Глава 4.	Лидерство и психология бизнеса	75
	4.1. Содержание и понятие лидерства в бизнесе	75
	4.2. Культура речи и духовно-психологические аспекты лидера в бизнесе	80
	4.3. Конфликтные ситуации в деятельности лидера и пути их решения	84
Глава 5.	Планирование-бизнес деятельности	92
	5.1 Описание экономического значения бизнес-планирования и его основные элементы	92
	5.2 Этапы планирования и его виды	95
	5.3 Сущность и содержание бизнес-плана и его разработка	99
	5.4 Подготовка бизнес-плана, его основные разделы и использование	101
	5.5 Содержание основных разделов бизнес-плана	103
Глава 6.	Управление бизнесом	106
	6.1. Элементы управления в хозяйственной деятельности.	106
	6.2. Организационная структура управления, виды и элементы организационных структур.	108
	6.3. Основные направления развития внутрифирменного управления.	113
Глава 7.	Организация маркетинговой деятельности субъектов бизнеса	121

	7.1. Значение маркетинга в деятельности малого бизнеса и предпринимательства.	121
	7.2. Основные принципы маркетинга.	124
	7.3. Изучение возможностей предприятия.	126
	7.4. Изучение потребителей.	130
	7.5. Сегментация рынка	132
Глава 8.	Управление рисками в бизнесе.	139
	8.1. Понятие и сущность предпринимательского риска	139
	8.2. Классификация предпринимательских рисков	143
	8.3. Показатели риска и методы его оценки	145
	8.4. Основные способы снижения риска	149
Глава 9.	Информационное обеспечение бизнеса	152
	9.1. Основные понятия, термины и определения, классификация информационного бизнеса	152
	9.2. Источники информации в предпринимательской деятельности	154
	9.3. Электронный бизнес.	157
	9.4. Основные компоненты, связи и сегменты рынка электронного бизнеса	159
Глава 10.	Инвестиции и финансирование деятельности бизнеса	162
	10.1. Понятие и сущность инвестиций	162
	10.2. Определение инвестиций, их виды и сущность	168
	10.3. Инвестиционный климат бизнеса	174
	10.4. Источники и виды финансирования бизнеса	177
Глава 11.	Рыночная инфраструктура, обслуживающая субъектов бизнеса	187
	11.1. Сущность инфраструктуры.	187
	11.2. Виды рыночной инфраструктуры	192
	11.3. Налоговая служба и аудит.	198
Глава 12.	Инновационная управление бизнесом и франчайзинг	203
	12.1. Управление бизнесом в цифровой экономике	203
	12.2. Трансформация хозяйствующих субъектов	208
	12.3. Концепция франчайзинговых предприятий	212
	12.4. Зарубежный опыт франчайзинга	216
	Глоссарий	222
	Список используемой литературы	254
	Интернет сайты	256

Введение

Основное назначение предлагаемого вашему вниманию учебного пособия заключается в том, чтобы дать изложение курса «Основы бизнеса», закладывающего базис управления организациями, как бизнес - единицами.

Структура курса построена таким образом, что вначале рассматриваются основные концепции бизнеса как объекты исследования деятельности организаций крупного и малого бизнеса.

Поскольку бизнес является самостоятельной категорией экономической системы, он изучает общие свойства организации как единого целого. В зависимости от языка описания (экономического, юридического, социологического, технического и т.д.) можно получить различное представление об организации как об объекте управления. Поэтому организация остается до конца непонятым объектом, представляющим собой, как говорят специалисты, черный ящик.

Чтобы преодолеть указанную неопределенность, необходимо использовать междисциплинарный подход к рассмотрению вопросов в сфере изучения бизнеса. Таким подходом является системный подход.

В учебном пособии рассмотрен не только ряд междисциплинарных направлений, способствующих структурному формированию делового мышления, но и основы базовых экономических дисциплин, таких как менеджмент, маркетинг, финансы предприятий, управление персоналом. Особое внимание уделено историческому возникновению бизнеса и основным его направлениям.

В пособии даны классификации организационных структур и классификации самих организаций. Если же в основу классификации положить отношение к собственности, то можно сформировать модель состава системы управления собственностью в масштабах страны, а также построить модель антимонопольного регулирования бизнеса и управления экономикой на общегосударственном уровне.

Определены процедуры формирования моделей состава проблем и целей организации на разных стадиях ее развития.

Показано, что структура системы управления организацией определяется не столько содержанием проблем и целей, сколько связями внутри них и между собой. Среди проблем в первую очередь заслуживают внимания те, которые являются причиной возникновения других более мелких проблем в сфере бизнеса.

Тема 1. Сущность и значение предмета «Основы бизнеса»

План

- 1.1. Понятие бизнеса и его сущность.
- 1.2. Роль бизнеса в экономике.
- 1.3. Факторы, влияющие на развитие бизнеса.

1.1. Понятие бизнеса и его сущность

Середину любой экономики составляет **бизнес**. Термин «бизнес» имеет английское происхождение и в языке оригинала символизирует дело, деятельность, занятие. Однако, дать однозначное определение термину «бизнес» нельзя. В большинстве учебниках, написанных в разное время для различных стран, ему даются неодинаковые определения с разными существенными признаками. Английский профессор Алан Хоскинг определяет бизнес как *«деятельность, осуществляемая частными лицами или организациями для извлечения природных благ производства или оказания услуг в обмен на другие товары, услуги или деньги, ведущая к взаимной выгоде заинтересованных лиц или организаций»*.

Термины «бизнес» и «предпринимательство» прочно вошли в наш словарный обиход, но на сегодняшний день в определениях российских ученых и практиков также немало различий.

«Бизнес» является синонимом «предпринимательства».

Предприимчивый - это человек, находчивый изобретательный, умеющий что-либо делать вовремя, предпринимать что-либо.

Бизнесмен-это человек, который ставит перед собой определенную цель и достигает ее; это человек, который принимает оптимальное решение.

Бизнес - это деловые отношения; это деятельность, приносящая пользу, выгоду; бизнес - это сделка; это система управления делами; это совокупность деловых отношений предприимчивых людей в целях удовлетворения спроса потребителей и получение прибыли; это

коммерческая практика или политика одного предпринимателя или целой фирмы.

Понятия бизнеса и предпринимательства в Законе Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности»: *«Предпринимательской деятельностью (предпринимательством) является инициативная деятельность, осуществляемая субъектами предпринимательской деятельности в соответствии с законодательством, направленная на получение дохода (прибыли) на свой риск и под свою имущественную ответственность».*¹

Бизнес - это не только появление новых технологий, товаров и рынков. Успешность бизнеса определяется и способностью к разработке и накоплению опыта социального взаимодействия - институтов - правил и процедур ведения дела. Центральным моментом курса является изучение экономических и правовых условий *становления регулярного бизнеса в Узбекистане и других странах*. Для анализа этих явлений можно воспользоваться терминами «процедурный» и «интуитивный» бизнес.

Процедурный или рациональный бизнес - это бизнес, в основе которого лежат формальные правила и процедуры, применимые в стандартных ситуациях.

Большинство крупных фирм в современных развитых рыночных экономиках можно отнести к этому типу бизнеса. Поэтому, когда экономисты анализируют поведение современной крупной фирмы используют термин «рациональное поведение». Оно складывается из большого количества формальных структур и процедур ведения бизнеса, которые в новом институциональном направлении экономической теории получили название рутин. Рутин позволяют снизить риск и неопределенность ведения бизнеса в динамично изменяющихся условиях, снижают трансакционные издержки, позволяют фирмам активно усваивать и

¹ Закон РУ от 2 мая 2012 г. № ЗРУ-328 «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» (новая редакция) (ст. 34, ст. 39, ст. 52) «Народное слово» от 3 мая 2012 г. № 86 (5476). www.lex.uz

рационально перерабатывать огромный поток внешней и внутренней информации. Эти рутины получают организационное завершение в форме структурных подразделений фирмы с жестко заданными иерархическими обязанностями и функциональными обязанностями. Рациональный бизнес является ведущим в развитых странах. Там предприниматели постоянно тщательно анализируют и отбирают наиболее эффективные методы и приемы, которые затем через систему бизнес - образования транслируются на всю экономическую систему.

Рациональность крупных западных фирм сложилась не сразу и прошла несколько этапов. Процесс формирования рутин был активно начат на рубеже XIX-XX веков. До этого времени ведение бизнеса основывалось на личных качествах и опыте бизнесмена. Рутины в таком бизнесе играли подчиненную роль. Бизнес был ориентирован на преимущественно экстенсивное развитие - захват новых рынков, начало производства новых продуктов. Такой вид бизнеса в экономической литературе получил название *интуитивного бизнеса*. Интуитивный бизнес характерен для периода становления рыночной экономики, когда не сложились единые правила игры, рыночная среда неустойчива и нельзя найти ни стандартных ситуаций, ни стандартных моделей поведения бизнеса. Он успешно существовал до тех пор, пока рыночная экономика находилась в стадии становления и большие различия в условиях ведения бизнеса и ценах на ресурсы позволяли без проблем получать значительную экономическую прибыль. Его функционирование обычно описывают с помощью моделей ограниченной рациональности или даже иррационального поведения.

Интуитивное предпринимательство часто встречается и в развитых рыночных странах в фирмах, которые проходят этап становления или находятся в кризисном состоянии. В основе интуитивного предпринимательства лежит личный опыт и интуиция бизнесмена. Эти два вида бизнеса связаны между собой. Интуитивные находки предпринимателей по мере становления бизнеса постепенно формализуются и превращаются в

формальные правила и процедуры (должностные инструкции, этику предпринимателей, нормы права). Бурное развитие бизнеса регулярно заставляет предпринимателей искать новые формы организации дела и правило ведения бизнеса, в основе которых также лежит интуитивный бизнес. Современный российский бизнес находится в стадии становления рационального процедурного предпринимательства. Элементы процедурного бизнеса в Узбекистане только складываются.

Функции бизнеса:

1. производство товаров;
2. коммерция, в том числе торговля;
3. посреднические услуги.

В тех случаях, когда фирма занимается производством товаров и одновременно оказывает услуги- предприятие называется многопрофильным.

Родовые качества бизнеса:

- *сделка* - деловые отношения между субъектами бизнеса;
- определенные цели, это выражение интересов участников бизнеса;
- участники бизнеса предпринимают необходимые меры, отвечающие их интересам для достижения цели;
- каждый участник бизнеса, т. е. деловых отношений имеет свой критерий оценки бизнеса;
- принятие выгодных решений;
- необходимость определенного риска со стороны предпринимателя.

Бизнес отождествляется с процессом принятия решения, который состоит из следующих этапов:

1. Анализ проблемной ситуации;
2. Формулировка целей;
3. Выбор критерия оптимальности;
4. Рассмотрение возможных вариантов;
5. Выбор оптимального варианта;
6. Подготовка к реализации решения;

7. Принятие решения;
8. Анализ результативности решения, разработка новых идей.

Субъектами бизнеса являются:

- а) предприниматель
- б) потребитель
- в) наемный персонал
- в) государственные органы
- г) общественные органы.

Бизнес – это система, он делится на два вида: *предпринимательский и потребительский*.

Предпринимательский - основан на частной собственности, направлен на производство товаров, коммерцию и посредничество.

Потребительский – базируется на приобретении покупки. Успех предпринимательского бизнеса целиком и полностью зависит от потребительского.

Одной из основных черт бизнеса является **системность**. Она выражается целенаправленностью действий (конкуренцией), интеграционными качествами (договорные отношения).

Бизнес имеет систему инфраструктуры: банки, биржи и т. д.

Существенная роль в интеграционных качествах принадлежит *суверенитету*.

Суверенитет – это социально – экономическая категория, которая означает использование меры свободы в отношениях.

Предоставление суверенитета в соответствии с законодательными актами и распорядительными положениями государственных органов играют существенную роль в результатах хозяйственной деятельности. Субъекты обделенные суверенитетом не заинтересованы в повышении эффективности деятельности.

На успешность ведения бизнеса влияют многие факторы:

Приватизация – продажа государственной собственности в частные руки.

Национализация – приобретение государством собственности.

Реквизиция - незаконное приобретение собственности.

Глобализация – объединение субъектов бизнеса в регионе, стране, континенте, межконтинентальное объединение существенно влияют на результаты действий. Глобализация преследует объединение достоинств каждого звена и избежание негативных явлений.

На бизнес влияет процесс *модернизации*, который представляет собой непрерывное его совершенствование, с точки зрения отдельных требований:

- энергозатратности;
- долговечности;
- надежности;
- затраты живого труда;
- качеством изготовленной продукции.

Процесс диверсификации – означает разнообразие выпусков товара, разнообразие услуг.

Процесс конвергенции – замещение одних процессов другими процессами, замещение одного сырья другим сырьем, одного ресурса другим ресурсом.

Интеграционные качества бизнеса базируются также на **консенсусе** – это единение интересов субъекта бизнеса. **Консенсус** – общее согласие по спорным вопросам, к которому приходят участники международных конференций, переговоров; консенсус в последующем может стать основой для подписания международного договора.

Бизнес имеет важное качество – **саморазвитие**.

Бизнес - это инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет *собственных или заемных* средств на свой *риск* и под свою *ответственность*, ставящая своими целями получение *прибыли и развитие собственного дела*.

В ходе предпринимательской деятельности создаются новые блага и услуги, рынки, технологии, изменяются формы организации и самого бизнеса и условия воспроизводства всех остальных участников экономической деятельности. Под воздействием бизнеса меняется вся экономическая, социальная и даже правовая структура общества.

Признаками бизнеса являются:

- 1. Ориентация на получение прибыли*
- 2. Обоснованный риск*
- 3. Новаторство (поиск новых решений)*
- 4. Ответственность*
- 5. Экономическая самостоятельность*

Рассмотрим все признаки по порядку.

1. Ориентация на получение прибыли

Бизнес от остальных видов экономической активности отличает особое отношение к прибыли. Бизнесмен более чем другие субъекты рынка заинтересован в ее максимизации. Динамика прибыли полностью определяет организацию и производственную деятельность фирмы. Она показывает степень успешности бизнеса. Рост прибыли заставляет предпринимателя активизировать инвестиции, наращивать объемы производства, снижение прибыли заставляет предпринимателя искать новые виды, формы ведения и организации бизнеса. Прибыль для предпринимателя выступает в качестве цели и индикатора его деятельности. Поэтому, какое бы определение бизнеса мы не взяли, в нем присутствует формулировка «*ориентация на прибыль*». Однако она не является единственной целью бизнеса. По словам Марвина Боуэра, консультанта по менеджменту: «Прибыль действительно является показателем конкурентной ценности вклада компании в благосостояние пользователей, дистрибьюторов и всего населения. И только путем максимального увеличения данного вклада в компания может максимально повысить свою прибыль. Другими словами, необходимо сосредоточить усилия на факторах, которые производят прибыль, а не на самой прибыли.

Возможно, применение прибыли в качестве показателя, а не цели, является различием только по названию, а не по сути. Может быть. Но это полезное различие для ориентации предпринимателей».

Вся история человеческого общества, а также его современное состояние, так или иначе связаны с бизнесом. При всем многообразии видов и направлений деятельности людей - от проникновения в космические дали, в тайны плазменной реакции и строения клетки до создания шедевров изобразительного искусства - общим свойством этой деятельности является бизнес. Иначе говоря, какому бы делу ни отдавался наделенный сознанием человек, вольно или невольно он занимается при этом своим бизнесом. Чтобы понять, почему происходит именно так, надо обратиться к различным теоретическим толкованиям и определениям бизнеса. Условно они все могут быть объединены в три основные концепции: позитивную, критическую, прагматическую.

Существование бизнеса в человеческом обществе обусловлено, прежде всего, ограниченностью материальных благ, необходимых для воспроизводства жизни человека, а также специфическими чертами, присущими человеку от природы. В обобщенном виде все концепции представлены в табл. 1.1.

Таблица 1.1.

Концепции бизнеса²

	Позитивная	Критическая	Прагматическая
Цель бизнеса	Всеобщее благо	Корысть бизнесменов	Удовлетворение потребностей участников
Осуществляется в интересах	Всего общества	Бизнесменов	И бизнесменов, и общества
Явление	Непротиворечивое	Нежелательное в жизни общества	Противоречивое

² Основы бизнеса : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 330 с.

Концепция - система взглядов на те или иные явления, способ рассмотрения каких-либо явлений, понимание чего-либо.

Позитивная концепция. Ее суть состоит в том, что бизнес понимается как общественно-полезная деятельность людей, осуществляемая в порядке личной инициативы, целью которой является производство товаров и услуг для других людей. Такой подход весьма популярен в среде преподавателей американских университетов. Бизнес - это система ведения дела. Бизнес - создание продукции, нужной людям. Бизнес - это работа. Бизнес - это центральная магистраль в нашей социально-экономической системе. Бизнес - это система, которую мы создали для удовлетворения наших желаний. Бизнес - это то, как мы живем. Бизнес в этой концепции трактуется как основное содержание экономики. Поэтому он является типичной чертой жизни людей в целом. Он нацелен на всеобщее благо, подчинен всеобщим интересам, люди работают на благо общества. Бизнес - это непротиворечивое явление. Позитивная концепция абсолютизирует положительные аспекты бизнеса.

На основе такой концепции в разные времена возникали ненаучные теории вроде «Общества всеобщего благосостояния», «Государства всеобщего благоденствия», которые пытались объяснить экономические процессы с позиции их, якобы имевшей место, бесконфликтности. Экономисты, заслужившие мировую известность, такие как Дж.М. Кларк, Дж. Гэлбрейт, М.Редер (США), А. Коул, Н.Кэлдор (Великобритания), Г. Мюрдаль (Швеция) и многие другие, отмечали, что «Капитализм» трансформировался. Одним из направлений этой трансформации стало изменение функций капиталистического государства, деятельность которого направлена главным образом на то, чтобы обеспечить «благосостояние для всех». Благосостояние для всех, согласно этим представлениям, достигается с помощью справедливого распределения жизненных благ между членами общества. Поэтому главным элементом в содержании теории «Государства всеобщего благоденствия» считается деятельность государства по

распределению богатств и установлению равенства с помощью реформ в сферах социального страхования, налогового обложения, трудового законодательства, занятости, заработной платы, цен. Основой «трансформации» отношения к народному благосостоянию признается «осознание» государством ответственности перед членами общества.

В целом, суммируя изложенное, можно выделить следующие составляющие второго (критического) подхода к толкованию бизнеса:

Бизнес нацелен на навязывание частью людей (бизнесменов) своих корыстных интересов остальным людям;

Бизнес - это предельно противоречивое явление, способное породить и порождающее разнообразные конфликты в обществе;

Бизнес - это нежелательный компонент жизни людей в целом, рассадник криминогенных процессов;

Бизнес - исторически-преходящее явление, которое в перспективе должно уступить место другим, непротиворечивым и бесконфликтным формам развития экономики.

Расходясь в главном - в оценке действующей системы экономики, позитивная и критическая позиции становились похожими друг на друга в конструировании некой идеальной модели экономики. Только при первой концепции эта модель соотносилась с действующей системой, при второй - она распространялась на последующую систему.

Прагматическая концепция. Сущность прагматической концепции состоит в том, что бизнес рассматривается как явление неизбежное в контексте развития общества, необходимое как самим бизнесменам, стремящимся удовлетворить свои корыстные интересы, так и другим членам общества, которые благодаря бизнесу получают возможность насыщать свои потребности в товарах и услугах.

Бизнес - это необходимый и неизбежный компонент жизни людей в целом; он объединяет, с одной стороны, стремление отдельных граждан к

извлечению доходов, с другой - стремление других людей к удовлетворению своих потребностей в товарах, работах, услугах;

Бизнес - это противоречивое явление, но эти противоречия, хотя и могут выступать причиной разнообразных конфликтов, в общем служат источником развития экономики и не имеют абсолютно разрушительного характера;

Бизнес базируется на отношениях между людьми, каждый из которых, вступая в эти отношения, преследует собственные интересы, не обязательно совпадающие с интересами других людей; с одной стороны естественная конкуренция интересов ведет к навязыванию интересов одних людей другим, к ущемлению интересов и, в конце концов, действительно, может привести к непредсказуемым последствиям; с другой стороны, в конечном итоге конкуренция интересов не приводит к губительным последствиям для человеческого общества, а напротив, способствует постоянному росту экономики и благосостояния людей;

Бизнес - это исторически непреходящее явление.

В рамках этой концепции можно выделить несколько направлений:

1. бизнес рассматривается как атрибут рыночной экономики, существование его в предшествующий период истории отвергается;
2. бизнес признается атрибутом любого типа экономики;
3. бизнес рассматривается как форма любой деятельности любого одаренного сознанием человека;
4. бизнес рассматривается как разновидность деятельности людей, например, как предпринимательская деятельность, т.е. деятельность, связанная с созданием собственного дела, своей фирмы, либо как деятельность исключительно в сфере производства и продажи материальных благ, либо как только лишь спекулятивная деятельность.

Прагматическая концепция в отличие от предшествующих, не идеализирует ни настоящее, ни будущее. При последовательном же распространении этой концепции на действующую экономику становится

понятным, что наиболее правы те теоретики бизнеса, которые, с одной стороны, не отождествляют бизнес с рыночной экономикой, с другой - рассматривают его как форму любой деятельности, любого одаренного сознанием человека.

1.2. Роль бизнеса в экономике.

Особое место в ходе экономических преобразований в Узбекистане уделяется реформе собственности, всемирному содействию расширения частной собственности в экономике, развитию малого и частного предпринимательства. Согласно Закону Республики Узбекистан «О собственности в Республике Узбекистан» допускается существование любых форм собственности, способствующих эффективному функционированию экономики и росту народного благосостояния. Неприкосновенность и равные условия для развития всех форм собственности гарантируются Законом Республики Узбекистан и создаёт собственнику все необходимые условия для обеспечения сохранности и приумножения его имущества³. Государственное регулирование малого и частного предпринимательства, эффективная система его поддержки имеют большое значение не только непосредственно для малых предприятий, но и для экономики страны в целом, так как малый бизнес обеспечивает условия для повышения жизненного уровня широких слоёв населения. Кроме того, особо важное значение в период перехода от государственно- монополизированной экономики к свободному рынку имеет создание полноценной конкурентной экономической среды, без чего не возможно обеспечить современный уровень эффективности производства. В решении этой проблемы также основная роль отводится малым и частным предприятиям, без массового развития которых подлинная конкуренция не возможна. Именно малые и частные предприятия, не требующие крупных стартовых инвестиций и

³ Закон Республики Узбекистан N 152-ХII «О собственности в Республике Узбекистан». 31.10.1990 г.

гарантирующие высокую скорость оборота ресурсов, способны наиболее быстро и экономно решать проблемы реструктуризации экономики, насыщение рынка потребительских товаров при ограниченных финансовых ресурсов.

Бизнес - это не только самая активная форма экономической деятельности, но и одна из самых сложных.

Большую роль в усложнении целей фирмы сыграли растущие издержки на обеспечение стабильности бизнеса и прежде всего *транзакционные издержки*. К таким видам издержек относят: расходы на поиск информации (поиск работников необходимой квалификации), ведение переговоров и заключение контрактов (создание отдела кадров), измерение (создание собственных ОТК), определение и защиту прав собственности, затраты по предотвращению оппортунистического поведения партнеров (создание юридических служб и служб безопасности на фирме).

Чем сложнее становится бизнес, тем выше транзакционные издержки. Они постепенно превращаются в преграду для развития бизнеса, и заставляют предпринимателей активно бороться за их снижение.

Бизнес и экономика - достаточно близкие понятия. Субъекты экономики, иначе говоря, экономические субъекты выступают участниками различных сделок, становясь тем самым и субъектами деловых отношений. Между экономикой и бизнесом есть вместе с тем и различия.

Экономика - это общее понятие, охватывающее макро- и микроуровни производства, обмена деятельностью и потребления продукции, отражающее законы и закономерности развития отношений между людьми.

Бизнес - конкретная характеристика отношений, развивающихся между совершенно определенными субъектами, в том числе характеристика форм индивидуального и группового соперничества в определенных исторических условиях и на основе определенного законодательства.

Для экономики безразличен характер вступающих в состязательные отношения субъектов, она фиксирует внимание лишь на самом наличии этих

отношений. Для бизнеса же важно как раз наполнение этих отношений конкретными приемами борьбы. Экономика ограничивается указанием на необходимость конкуренции, в бизнесе учитывается, как -- агрессивно, пассивно или нейтрально -- ведут себя конкуренты, почему они делают именно так, и как исправить положение, если это необходимо.

Экономика лишь фиксирует наличие правовых норм, для бизнеса последние являются объектом самого пристального внимания.

Бизнес имеет свою стратегию и тактику. Стратегическая цель бизнеса - максимизация выгоды (дохода, прибыли, наживы, упрочение и приумножение своей собственности, изменение своего положения в обществе) в процессе осуществления различных сделок. Тактическая цель -- реализация этой стратегической установки в отношении с каждым конкретным контрагентом по каждому конкретному поводу с использованием конкретных условий осуществления, сроков и предмета сделки. В условиях рыночной экономики они имеют вполне определенные видовые особенности, обусловленные товарно-денежными отношениями.

Иные особенности присущи бизнесу в тех формах экономики, где такие отношения отсутствуют в силу исторических обстоятельств, либо они имеют ограниченный характер распространения, либо, наконец, они существуют в извращенном виде, не соответствующем их внутренней природе. Так, в первобытной экономике, в период, предшествовавший первым бартерным сделкам («товар» -- «товар»), деловое общение, связанное с обменом деятельностью, осуществлялось в рамках замкнутых экономических сообществ (родов, племен, стад). И именно «деловая» природа этих первобытных экономических контактов, деловой интерес участников первобытного производства и привел в конечном итоге к распаду этих сообществ и к дифференциации населения. Одни преуспели в своем бизнесе, и именно они стали захватывать ключевые экономические и иные позиции в становящейся рабовладельческой формации, другие терпели фиаско, постепенно попадая в рабскую или иную зависимость от своих контрагентов.

При всем многообразии бизнеса он имеет ключевые, родовые признаки, которые обязательно, так или иначе, проявляются при деловых отношениях.

Таблица 1.2.

Различия между бизнесом и экономикой⁴

	Экономика	Бизнес
Широта понятия	Более общее понятие, охватывает макро-, микро- и мегауровни производства, обмена деятельностью и потребления продукции	Более конкретная характеристика отношений, развивающихся между определенными субъектами
Характер отношений субъектов	Состязательность отношений необязательна	Отношения должны быть состязательными
Отношение к конкуренции	Ограничивается указанием на необходимость конкуренции	Важен характер поведения конкурентов: пассивный, агрессивный или нейтральный, причины такого поведения и их коррекция
Отношение к правовым нормам	Фиксация (констатация) наличия правовых норм	Правовые нормы определяют «коридор свободы» в поведении субъектов бизнеса

Отношения между людьми, регулируемые правом собственности, могут охватывать любые объекты присвоения, например: движимое и недвижимое имущество, рабочую силу, денежные средства, продукты интеллектуальной деятельности, информацию, природные ресурсы. Каждый участник сделки своей деятельностью постоянно стремится к расширению объектов собственности и к сохранению своих прав на использование этих объектов. Право собственности закрепляет возможность того или иного субъекта присваивать определенную совокупность объектов, поэтому,

⁴ Арсенова Е.В., Крюкова О.Г. Экономика фирмы: схемы, определения, показатели. Справ. пособие. М. : Магистр ; ИНФРА-М, 2014.

сохраняя наколенную ранее собственность и увеличивая перечень объектов собственности в процессе осуществления сделки, субъекты экономики сохраняют и укрепляют свое положение в сравнении с другими субъектами экономики.

Капитал - разновидность собственности. Капитал - экономическая категория, которая выражает денежную оценку объектов собственности того или иного человека. В число таких объектов могут входить:

1. недвижимое имущество;
2. движимое имущество;
3. денежные накопления.

Эта категория имеет место в условиях рыночных отношений, характеристики производственного присвоения объектов.

Каждый субъект экономики, вступая в сделку, стремится возместить затраты, получить и максимизировать доход.

Доход - понятие, которое характеризует выручку субъекта экономики, остающуюся после возмещения затрат.

Прибыль - это определенная форма дохода.

Получателями прибыли выступают только предприниматели, т.е. субъекты экономики, которые организуют дело на базе использования находящегося в их собственности имущества и денежных средств. Получателями доходов могут быть не только предприниматели, но и наемные рабочие.

Повышение личной конкурентной способности выражается в относительных возможностях каждого человека, а именно в уровне его профессиональной подготовки, объеме профессиональных и других знаний, в совокупности практических навыков человека. Эти относительные возможности позволяют субъекту экономики сохранять или улучшать свое положение как участника экономических процессов, например, как предпринимателя или наемного работника по сравнению с другими людьми.

Личная конкурентная способность может быть охарактеризована как личный экономический потенциал человека.

Наряду с экономическими каждому субъекту бизнеса присущи и общественные интересы. Они обусловлены необходимостью постоянного обмена деятельностью между субъектами. Субъекты экономики осуществляют свою деятельность для реализации потребностей других людей, поэтому наряду с эгоистическими реализуют в ней и общественные интересы. Они работают ради удовлетворения потребностей других людей, и в этом случае бизнес является полезной деятельностью. Следовательно, они реализуют свои общественные интересы.

Поэтому наряду с отмеченными целями бизнеса существуют и другие:

1. стремление субъекта экономики добиться наибольшего эффекта в удовлетворении потребностей конечного потребителя продукции;
2. стремление субъекта экономики сохранить и укрепить партнерские отношения в сфере бизнеса;
3. стремление субъекта экономики к созданию и воспроизведению привлекательного общественного имиджа своей деятельности.

Каждый субъект, вступая в сделку, объективно стремится реализовать в ней свои эгоистические притязания и общественные интересы.

Они выражают противоположные тенденции развития деловых отношений:

2020 год поразил всех коронавирусом. Пострадало множество отраслей, и конечно же вирус не прошел мимо мировой экономики. Наступил кризис, малый и средний бизнес активно закрываются. Казалось бы, все действительно ужасно, но если посмотреть на эту ситуацию под другим углом, то можно обратить внимание на то, что масса новых стартапов, бизнес-идей и не только — набирают популярность. А вскоре могут стать для

большинства людей бытом. Это говорит о том, что в условиях кризиса бизнес не только умирает, но и развивается.⁵

1.3. Факторы, влияющие на развитие бизнеса.

Бизнес - отношения между людьми в процессе их деятельности, при которой каждый стремится к достижению своих целей. Эти отношения носят противоречивый характер. Цели субъектов различны. Взаимодействие между людьми происходит в процессе обмена деятельностью или ее результатами. Он осуществляется в форме сделок. Взаимовыгодные сделки - идеальное состояние деловых отношений. В реальности же при сделке одна сторона имеет преимущество перед другой.

Субъекты бизнеса идут на риски, им не гарантированы положительные результаты сделки. Эффективность деятельности участников сделки зависит от владения приемами делового общения, умения грамотно, аргументированно отстаивать свою позицию. Как уже отмечалось раньше, бизнес имеет свою стратегию и тактику. Особенно важно правильно определить приоритеты в своей деятельности, подчинить им логику делового общения.

Бизнес - термин, которым обозначаются отношения только на микроуровне, то есть непосредственные отношения между субъектами.

Признаками бизнеса являются:

1. Ориентация на получение прибыли
2. Обоснованный риск
3. Новаторство (поиск новых решений)
4. Ответственность
5. Экономическая самостоятельность

Рассмотрим все признаки по порядку.

⁵ Источник: <https://kompanion.online/sovety-po-razvitiyu-i-upravleniyu-bizne/biznes-tendentsii-2020-goda-i-ozhidaniya-na-2021-god/> © Компаньон Онлайн

1. Ориентация на получение прибыли

Бизнес от остальных видов экономической активности отличает особое отношение к прибыли. Бизнесмен более чем другие субъекты рынка заинтересован в ее максимизации. Динамика прибыли полностью определяет организацию и производственную деятельность фирмы. Она показывает степень успешности бизнеса. Рост прибыли заставляет предпринимателя активизировать инвестиции, наращивать объемы производства, снижение прибыли заставляет предпринимателя искать новые виды, формы ведения и организации бизнеса. Прибыль для предпринимателя выступает в качестве цели и индикатора его деятельности. Поэтому, какое бы определение бизнеса мы не взяли, в нем присутствует формулировка «ориентация на прибыль». Однако она не является единственной целью бизнеса. По словам Марвина Боуэра, консультанта по менеджменту: «Прибыль действительно является показателем конкурентной ценности вклада компании в благосостояние пользователей, дистрибьюторов и всего населения. И только путем максимального увеличения данного вклада компания может максимально повысить свою прибыль. Другими словами, необходимо сосредоточить усилия на факторах, которые производят прибыль, а не на самой прибыли. Возможно, применение прибыли в качестве показателя, а не цели, является различием только по названию, а не по сути. Может быть. Но это полезное различие для ориентации предпринимателей».

Важнейшими **инструментами снижения транзакционных издержек** является публичное выражение готовности вести бизнес соблюдая интересы наемного персонала, партнеров по бизнесу, потребителей и государства.

В большинстве японских и южно корейских фирм целью бизнеса является завоевание доли рынка или лидерства на рынке. Очень часто это делается в ущерб прибыльности и фирмы не получают нормальную прибыль. Во всем мире предприниматели, имеющие в своем арсенале репутацию честного партнера, беспокоящегося об общественных интересах, имеют возможность доступа к более дешевым кредитам, могут рассчитывать на

лояльность сотрудников и пользуются государственной поддержкой, как в своей стране, так и зарубежном.

Субъекты бизнеса только сейчас приходят к необходимости включать в систему своих целей социальные составляющие. Очень часто побудительным мотивом для принятия компаниями корпоративных кодексов и объявления своих социальных целей служит стремление выйти на международный рынок, а не развитие внутренних тенденций отечественной экономики. Прибыль играет и еще одну важную роль - она является вознаграждением принятию на себя риска. Предприниматели заслуживают получения определенного дохода (прибыли) на вложенный капитал, так же как отдельные вкладчики в банк имеют право на получения процентов на свои личные вклады. Но предприниматели заслуживают более высокого дохода, так как рискуют потерпеть неудачу, в то время как риск отдельных вкладчиков как правило значительно ниже.

2. Обоснованный риск

Бизнес без риска не возможен. Любое предприятие представляет риск для предпринимателей. Они могут добиться успеха или потерпеть неудачу. Постоянное стремление к снижению риска является важнейшим стимулом развития их деятельности.

Риск - это возможность наступления неблагоприятных условий ведения бизнеса (как внутренних, так и внешних). Но для предпринимательства характерен не риск вообще, а *обоснованный риск (рассчитанный риск)* - риск который поддается количественной оценке. Оценка риска особенно важна при принятии решений о развитии бизнеса и инвестициях. При этом величина риска всегда сопоставляется с размерами предполагаемой прибыли. Поэтому проект, имеющий относительно высокий риск, но обещающий предпринимателю достаточно большую прибыль может оказаться для него более привлекательным, чем проект с небольшими рисками, но и незначительной прибылью.

В условиях развитого процедурного бизнеса предприниматель получает возможность не только оценить размеры возможных убытков, но прогнозировать вероятность наступления неблагоприятных условий. Поэтому в странах с развитой рыночной системой активно действует *страховой бизнес*, который позволяет предпринимателям покрывать такие расходы. Развитие страхового бизнеса является фактором сокращения доли теневого предпринимательства. В странах с несложившейся предпринимательской системой большая часть риска ложится на самого предпринимателя. Это связано с тем, что риски в таких условиях сложнее оценить и предсказать.

3. Новаторство (активный поиск новых решений)

Предприниматели вынуждены постоянно заботиться о совершенствовании своего бизнеса, так как именно новшества являются источником предпринимательской прибыли. Однако не все бизнесмены в одинаковой степени занимаются собственно инновациями - привнесением новых идей в организацию производства и сбыта продукции. Поэтому принято различать понятия бизнес и предпринимательство. Под **бизнесом** обычно понимают ведение дела и получение прибыли традиционным способом. Бизнес, в узком смысле слова, - это современный регулярный бизнес, сложившийся в развитых рыночных странах. Хотя, конечно, и в рамках традиционного бизнеса время от времени развиваются возникают различные инновации.

Предпринимательство в узком смысле этого слова - это бизнес, в котором основным источником прибыли служит создание новых способов получения прибыли в производстве (новые факторы производства, новое сочетание факторов, новых сфер приложения капитала), в сбыте продукции, спекулятивных операциях, доход возникающий несовершенства в законодательстве, системе социальных и психологических отношений и т.д. **Главное отличие предпринимателя от бизнесмена** состоит в том, что он способен изобрести новый вид деятельности и организовать его в

принципиально новую предпринимательскую схему (способ делать бизнес). Именно способность к конструированию бизнеса отличает предпринимателя от бизнесмена, пользующегося для извлечения прибыли шаблонами, когда-то изобретенными другими. Но между новаторством и предпринимательством нельзя ставить знак равенства. На практике роль предпринимателя отличается от роли изобретателя и новатора. Предпринимателю не обязательно самому быть изобретателем, он может лишь внедрять изобретение в производство, но только внедряя новацию в свой бизнес он становится подлинным предпринимателем.

4. Ответственность

Предприниматель несет всю полноту материальной и юридической ответственности за свою деятельность. Это связано с тем, что от его действий зависит успех и неудача предприятия в целом.

Материальная ответственность (жесткие бюджетные ограничения) означает, что за неудачи фирмы предприниматель отвечает всем или частью своего имущества и развитие бизнеса возможно лишь на основе полного самофинансирования или за счет возмездных источников внешнего финансирования.

Жесткость бюджетных ограничений различна для разных стран и разных форм бизнеса. Для периода становления бизнеса, как правило, характерно стремление предпринимателей смягчить бюджетные ограничения с помощью неэквивалентных отношений. Такая ситуация является платой за чрезмерный риск.

Юридическая ответственность означает, что в случае недобросовестного ведения дел предприниматель может быть привлечен к ответственности на основе норм гражданского и уголовного права.

К наиболее важным законам, регулирующим гражданско-правовую и уголовную ответственность предпринимателей, относятся *Гражданский и Уголовный Кодекс, законы регулирующие предпринимательскую деятельность и сделки законодательство о банкротстве и др.* Во многих

странах есть законодательство запрещающее фиктивное предпринимательство, преднамеренное банкротство, преднамеренное нанесение вреда и материального ущерба.

5. Экономическая самостоятельность

Важным признаком предпринимательства является экономическая свобода (самостоятельность) предпринимателя.

Она предполагает свободу субъектов предпринимательской деятельности в выборе:

- Вида, сферы деятельности и методов деятельности;
- Хозяйственных решений и выбор средств их реализации;
- Производственных программ;
- Источников финансирования;
- Поставщиков продукции и услуг;
- Источников получения трудовых ресурсов, систем их стимулирования и развития;
- Уровня цен и тарифов на услуги и продукции и каналов их сбыта;
- Направлений распоряжения прибылью от предпринимательской деятельности.

На первый взгляд кажется, что в начальный период становления рыночной системы, во время господства интуитивного бизнеса предприниматели, пользовались гораздо большей независимостью и самостоятельностью, чем современные рациональные бизнесмены. Каждый предприниматель был и собственником и управляющим своего бизнеса и мог сам независимо от других участников бизнеса решать все вопросы. В это время не существовало законов о защите прав потребителя, законов запрещающих нечестное ведение дела и нечестное ценообразование и предприниматель мог не оглядываться на государство при решении всех этих вопросов. Но **самостоятельность бизнеса это не право произвола, она конструктивна.** Бизнес активно развивается сам и видоизменяет экономическую систему по собственной инициативе. Стимулом развития

самостоятельности является стремление **снизить риски ведения бизнеса и расширить потенциальные возможности получения прибыли**: расширить ассортимент выпускаемой продукции, увеличить круг потребителей и партнеров, раздвинуть временные границы своей деятельности за счет стратегического планирования и установления долгосрочных связей внутри фирмы и за ее пределами и т.д. Предприниматель постоянно стремится расширить самостоятельность своего бизнеса. **Расширение самостоятельности бизнеса в современных условиях проявляется в трех основных формах:**

- Создании новых сфер деятельности,
- Появлении новых функций бизнеса,
- Развитии новых институциональных форм организации и форм взаимодействия предпринимателей.

Вопросы для самоконтроля

Основные направления и показатели развития предпринимательской деятельности в Узбекистане?

Особенности бизнеса и предпринимательства в условиях модернизации и диверсификации экономики?

Виды и формы предпринимательской деятельности ?

Понятия бизнеса и предпринимательства?

Организация и этапы осуществления бизнеса?

Методы и функции экономики предприятий?

Дайте определение субъектам бизнеса?

Факторы, влияющие на производственную деятельность предприятий?

Понятие Государственное и частное предпринимательство?

Сущность и критерии финансовой эффективности бизнеса?

Тема-2. Организация бизнес деятельности.

План

- 2.1. Порядок организации, формы и функции бизнеса.
- 2.2. Виды бизнеса и критерии их выделения.
- 2.3. Порядок оформления государственной регистрации и лицензирования субъектов бизнеса
- 2.4. Порядок реорганизации и ликвидации бизнеса.

2.1. Порядок организации, формы и функции бизнеса.

Для современной рыночной экономики характерна сложная комбинация различных по масштабам производств - крупных, с тенденцией к монополизации экономики и средних и малых предприятий, которые возникают в отраслях, где не требуется значительных капиталов, объемов оборудования и кооперации множества работников. Размеры предприятий зависят от специфики отраслей, их технологических особенностей, от действия эффекта масштаба деятельности. Есть отрасли, связанные с высокой капиталоемкостью и значительными объемами производства, большой долей основных средств среди издержек предпринимателя. В этих отраслях сосредоточен в основном крупный бизнес. К ним относятся автомобильная, фармацевтическая, химическая, металлургическая промышленность, большинство предприятий добывающих отраслей. Наиболее высокими темпами растут отрасли определяющие НТП, так как в них быстрее, чем в других аккумулируются финансовые, производственные и людские ресурсы. По данным. Наоборот, в отраслях, для которых не большие капитальные затраты, где в издержках предпринимателей велика доля расходов на персонал предпочтительнее малые размеры предприятий.

Фирмы, отличающиеся по размеру играют различную роль в обеспечении устойчивости и конкурентоспособности рыночной экономики, имеют различные риски и преимущества. Выделяют крупный, средний и малый бизнес.

Крупное, среднее и малое предпринимательство.

Крупный бизнес не поддается простому определению. Обычно понятие «крупный бизнес» применяется к таким гигантам как ИБМ и «Дженерал моторс».

Функции крупного бизнеса. Главным элементом капиталистического хозяйства, носителем эволюционного процесса в экономике является крупный бизнес. Крупные предприятия обеспечивают устойчивость рыночной экономики и ее основных составляющих: цен, структуры производства. На них сегодня производится большая часть приводимой массой продукции. Именно благодаря крупным предприятиям идет развитие бизнеса, в основе которого лежат механизмы снижения издержек производства. Крупные фирмы являются носителями НТП, они накапливают, а затем внедряют методы рационального предпринимательства.

Таблица 2.1

Сильные и слабые стороны крупного бизнеса⁶

Сильные стороны крупного бизнеса	Слабые стороны крупного бизнеса
Способность активно изменять внешнюю среду предпринимательства	Снижение стимулов к росту эффективности производства
Возможности создавать и накапливать достижения НТП и процедуры и правила рационального бизнеса	Возможность для ограничения доступа других фирм к достижениям НТП и рационального бизнеса
Экономия на издержках производства	Падение эффективности управление с ростом объема фирмы
Устойчивость	Негибкость, возможность потери контакта с потребителем

Малый бизнес

Если понятие крупный бизнес-это понятие в основном экономическое. Законодательство, как зарубежных стран, так и российское специально не

⁶ Арустамов, Э.А. Основы бизнеса: Учебник / Э.А. Арустамов. - М.: Дашков и К, 2013. - 232 с.

выделяет понятие «крупный бизнес». Малый бизнес определяется как экономически, так и юридически. Как показывает опыт стран с высокоразвитой экономикой, он является важнейшей составляющей рыночного хозяйства. В современных условиях роль малого бизнеса в рыночной экономике растет.

В самом общем виде под *малым бизнесом* понимается предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики при определенных, установленных законом, государственными органами и другими представительными организациями критериях (показателях), конституирующих сущность данного понятия.

Функции малого бизнеса:

Экономические функции малого бизнеса:

- Придает рыночной системе необходимую гибкость (активизация структурных сдвигов, процессов разгосударствления и приватизации).
- Формирует конкурентную среду (региональные и местные рынки, ограничивает монополии и толкает их на рационализацию своего производства путем создания дочерних предприятий).
- Ускоряет НТР (организация мелкосерийного и опытного производства, поиск разработок и внедрение новых идей).
- Мобилизует сырьевые, людские и финансовые ресурсы.
- Обеспечивает рост налоговых поступлений.

Социальные функции малого бизнеса:

- Обеспечивает рост занятости.
- Снижает социальную напряженность.
- Стабилизирует уровень доходов населения.

Но все перечисленные достоинства малого бизнеса проявляются отнюдь не автоматически. Проблема состоит в том, что небольшие предприятия, как правило, подвержены гораздо большему риску, чем крупные фирмы.

Преимущества и слабости малого бизнеса⁷

Сильные стороны малого бизнеса	Слабые стороны малого бизнеса
Гибкость	Высокорискованный характер
Более высокая рентабельность по сравнению с крупным бизнесом	Интуитивный характер и неспециализированное управление
Использование незанятых ресурсов на неформальных рынках	Ограниченный доступ к высококачественным ресурсам
Зависимость от поддержки крупных фирм и государства.	Недостаток финансовых ресурсов, сложный доступ к информации и достижениям НИОКР

Малый бизнес неустойчив. Половина предприятий гибнет в первый срок своего существования, но тут же их место занимают вновь возникающие фирмы. Особенно высок уровень банкротства фирм в первые три года.

Типы малого бизнеса

Малый бизнес неоднороден. В зависимости от конкурентной стратегии можно выделить два основных типа малых предприятий: жизнеобеспечивающее и быстрорастущее.

Жизнеобеспечивающее - малое предприятие, способное обеспечить владельцу приемлемый доход. Это, как правило, мельчайший бизнес с числом занятых 1-2 человека. Он является формой само занятости или дополнительного заработка. Его часто называют также традиционным малым бизнесом. Доля таких предприятий велика в странах с небольшими внутренними рынками.

Быстрорастущее малое предприятие - это малый бизнес придерживающийся стратегии высокого роста и стремящийся получить

⁷ Арустамов, Э.А. Основы бизнеса: Учебник / Э.А. Арустамов. - М.: Дашков и К, 2013. - 232 с.

высокую отдачу от вложений. Конечной целью такого предприятия является превращение в современное крупное эффективное предприятие. Эффективное функционирование быстрорастущего предприятия редко возможно без активной помощи государства и крупного бизнеса. Этот вид малого бизнеса активно развивается в сфере информационных услуг и инновационного бизнеса.

Средний бизнес

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

Небольшой размер фирм, неустойчивость и высокая рискованность малого бизнеса не позволяют устанавливать ему устойчивые связи с крупным бизнесом на прямую. Средний бизнес берет на себя эту роль, создавая сложную сеть разнообразных по форме, правовому и организационному оформлению связей как с крупным, так и с малым бизнесом. Эти связи получили название *сетевой экономики*.

Сетевая экономика

Сетевая экономика имеет трехъярусную структуру. На верхнем ярусе находятся крупные предприятия, на нижнем - мелкие фирмы, составляющие около 90% бизнес структур. Средний бизнес, находящийся между этими крайними категориями образует базу для формирования сетей.

Признаки сетевой экономики:

- Равноправный характер партнерских отношений между крупным и мелким бизнесом.
- Связи между крупным и мелким бизнесом на долгосрочной, возмездной основе. Роль среднего бизнеса как посредника.

- Большое количество правовых и социальных институтов регулирующих партнерские отношения. Во всех современных промышленно развитых странах более 90% фирм - это малые и средние фирмы.

Система и формы государственной поддержки предпринимательства

Для того чтобы бизнес развивался, необходимо, чтобы государство оказывало ему содействие. *Государственное регулирование крупного бизнеса* как особого типа бизнеса направлено на снижение рисков, связанных с его функционированием. Так как наибольшие риски для общества создают способность крупных фирм к монополизации производств и отраслей, государственное регулирование крупного бизнеса в основном ограничено проблемами монополизации, направленное на ограничение слияния крупных фирм, манипулирование ценами, различными формами дискриминации небольших фирм, не использование патентов.

Государственная поддержка малого бизнеса направлена на снижение рискованности малого бизнеса. Ресурсная необеспеченность заставляет государство поддерживать малый бизнес по следующим *основным направлениям*:

- **Финансовая поддержка** (формирование государственных программ, обеспечивающих льготное кредитование малых предприятий, субсидии, налоговых и амортизационных льгот и т.д.)
- **Материально-техническая поддержка** (различные формы предоставления технологии и оборудования в аренду малого бизнеса, создание технопарков и т.д.)
- **Консультативная и информационная поддержка** (обеспечение доступа к техническим библиотекам, базам данных, оказание консультативных и правовых услуг, особенно по проблемам создания, управления, налогообложения и т.д.)
- **Создание рыночной инфраструктуры** (локальных ярмарок, рынков оборудования и технологий для малых фирм, рынков сбыта и т.д.)

Во многом благодаря государственной поддержке малого бизнеса в современных развитых рыночных странах активно развивается наиболее эффективный тип малого бизнеса - быстрорастущее предприятие. Многочисленные малые предприятия превращаются дополнением к традиционным научно-исследовательским комплексам промышленных корпораций, университетов, бесприбыльным исследовательским организациям, государственным лабораториям и целевым структурам

Большую роль в реализации государственных программ играют *формы самоподдержки малого бизнеса*. Ощутимую помощь по совершенствованию менеджмента в малых организационных формах оказывают *торгово-промышленные палаты*. В интересах укрепления финансового положения предпринимателей правительства развитых рыночных стран поощряет *объединение мелких и средних предприятий в кооперативы - производственные, кредитные, сбытовые*.

Создание кооперативов преследует сразу несколько целей: предотвращение конкуренции, координацию стратегии в закупке товаров у оптовиков, взаимопомощь в периоды финансовых затруднений. К тому же, объединившись, мелкие и средние фирмы получают неплохую возможность выхода на внешние рынки, занимая там ниши, на которые не претендуют гиганты.

Порядок организация правовой формы бизнеса и предпринимательской деятельности.

Предпринимательская фирма представляет собой объединение граждан или юридических лиц с целью выполнения предпринимательских мероприятий.

Разнообразие различных форм предпринимательской деятельности диктуется разнообразием условий, обстоятельств и различных качеств субъекта бизнеса. Основой рыночной экономики, как известно, является частная собственность. Основой бизнеса служит индивидуальная трудовая

деятельность. Фирма, которая пользуется наемным трудом, называется **частной фирмой**.

Распространенной формой предпринимательства является общество с ограниченной ответственностью (ООО). **ООО** – это общество, которое предполагает ответственность его учредителей в рамках их вклада в уставный фонд.

В случаях, когда учредители несут полную реальную ответственность (при банкротстве и в других случаях), фирма называется товариществом с **полной ответственностью**. **Особенность общества**: учредители общества несут ответственность по результатам работы в пределах своей собственности (учредитель не имеет право входить в другие юр. фирмы).

Акционерное общество – это объединение граждан или юр. лиц, имущественное отношение которых выражено в акциях. **АО** бывает открытого (ОАО) и закрытого типа (ЗАО).

ОАО – его членом может стать любой гражданин страны, приобретая акции.

ЗАО – это общество, в котором обладателем акций могут являться только члены коллектива.

Управление АО реализует ряд важных признаков рыночной экономики:

1. Делегирование полномочий;
2. Либерализация отношений;
3. Четкое обозначение экономических отношений.

Собрание акционеров выбирают членов Совета директоров. Члены Совета директоров выбирают председателя. Собрание акционеров выбирает генерального директора на 5 лет. Совет директоров избирается на 1 год. Собрание акционеров устанавливает сроки полномочий или переизбрания. Генеральный директор формирует исполнительный комитет, который в текущей деятельности (в течении года) отчитывается совету директоров.

АО – часто выступает как акционирование компаний, имея в своем составе дочерние предприятия наделенные правами юридического лица, при этом дочерние предприятия могут иметь различные формы предпринимательской деятельности.

Собственность АО передается дочерним предприятиям на право пользования без разрешения ее реализации.

Муниципальные предприятия – это предприятия, относящиеся к муниципальному городу, району. Эти предприятия часто бывают заказчиками предприятий малого бизнеса или имеют долю совместных предприятий.

В ряде стран государственные предприятия образуют **публичные организации**. Публичные корпорации получают суверенитет предприятий на уровне тех, кто работает на условиях рыночной экономики.

Холдинговая компания – это форма предпринимательской деятельности, при которой контрольный пакет акций принадлежит одному владельцу. Холдинговые компании могут образовываться и государственными учреждениями.

В последние годы получила развитие такая форма предпринимательской деятельности, как **финансово – промышленная группа (ФПГ)**.

ФПГ – представляет собой объединение юридических лиц в лице банков, промышленных, сельскохозяйственных и других организаций, которые дополняют друг друга в ходе деятельности.

Наряду с перечисленными формами предпринимательской деятельности законом предусмотрена организация объединений различных предприятий.

В условиях рыночной экономики государственный сектор и государственные предприятия являются равноправными партнерами предпринимательской деятельности.

В тех случаях, когда для организации предприятия требуются крупные инвестиции, к примеру, в муниципальной собственности, организуются государственные корпорации. Такого рода фирмы отличаются тем, что:

- директор или руководитель назначается государственным органом;
- собственность фирмы акционируются;
- работающие на этом предприятии не являются государственными служащими.

Когда строишь бизнес, нужно думать о благополучии завтрашнего дня. Влияние по горизонтали - пропагандирование своей фирмы, своего предприятия концентрация внимания на коллективе предприятия.

Государство должно быть равноправным партнером в бизнесе.

Формы объединения предприятий.

Наряду с организационно – правовыми формами предпринимательской деятельности широко используются разные формы интеграции предприятий.

Концерн – объединение предприятий, осуществляющее совместную деятельность на основе добровольной централизации функций научно – технического и производственного развития, инвестиционной, финансовой, природоохранной, внешнеэкономической и иной деятельности, а также хозрасчетного обслуживания предприятий под общим финансовым контролем их центральных систем управления.

Консорциум – временное добровольное объединение финансовых ресурсов субъектов предпринимательского бизнеса для решения конкретных задач.

Трест – объединение, при котором все стороны деятельности входящих в него организаций объединяются. Его участники теряют свою юридическую и хозяйственную самостоятельность. Реальная власть находится в руках головной фирмы.

Цель – повышение эффективности деятельности фирм путем их слияния.

Ассоциация представляет собой объединение предприятий с целью решения отдельных задач (производственных, социальных и других), без передачи функций управления и полном сохранении самостоятельности юридического лица.

Ассоциации бывают: хозяйственными, социально – культурными и т. д. Эта форма объединений предприятий получила в настоящее время большое развитие в виду того, что она наиболее полно реализует принципы заложенные в рыночной экономике: демократии, суверенитета, целесообразности.

Картель – объединение сохраняющих свою самостоятельность организаций, как правило, одной отрасли, заключающих соглашение о ценах, объемах производства, рынках сбыта.

Синдикат – форма картеля, в рамках которого осуществляется сбыт продукции участников объединения. Цель вступления в синдикат – получить выигрыш от централизации сбыта. Входящие в синдикат компании сохраняют свою юридическую силу и хозяйственную самостоятельность.

Союз – добровольное объединение субъектов бизнеса для координации предпринимательской деятельности и представления и защиты общих имущественных интересов.

2.2. Виды бизнеса и критерии их выделения.

Любой бизнес, так или иначе, связан с такими фазами воспроизводственного цикла - производство продукции или услуг, обменом и распределением, их потреблением. Поэтому, в зависимости от того к какой стадии воспроизводственного преимущественно принадлежит бизнес выделяют следующие **виды предпринимательской деятельности**: *производственное, коммерческое, финансовое и услуги.*

Производственное предпринимательство.

Производственное предпринимательство - это ведущий вид предпринимательства. Его **основная функция** - организация производства. К

производственному бизнесу относят автомобильные, строительные, фармацевтические фирмы, предприятия занятые в производстве косметики, пошиве одежды и многие, многие другие. Производственное предпринимательство относится к числу самых распространенных, общественно необходимых и одновременно самых сложных видов бизнеса, именно он формирует основу современной рыночной экономики - массовое производство. В его рамках предприниматели преобразуют сырьевые материалы в готовую продукцию. При этом он использует в качестве факторов собственные или приобретаемые орудия и предметы труда, рабочую силу, организует производство продукции для последующей продажи потребителям или торговым организациям.

Осуществление производственного бизнеса связано с необходимостью приобретения предпринимателем значительного набора производственных факторов. Для изготовления продукции необходимы оборотные средства: материалы и полуфабрикаты, основные средства - рабочие помещения, машины, оборудование, приборы. Необходимо знание *технологии*. Приобретаемые предпринимателем основные средства имеют длительный срок службы и переносят свою стоимость на готовую продукцию не за один *производственный цикл*, поэтому надолго замораживают средства в каком-то бизнесе. Предприниматель также несет расходы по привлечению рабочей силы, приобретению самой разнообразной информации, на транспортировку и хранение материалов, готовой продукции, ремонт оборудования и многие другие. При этом отсутствие работников подходящей квалификации и оборудования, дорогое и некачественное сырье могут стать серьезным препятствием на пути создания производственного бизнеса. Производственный бизнес, как ни один другой вид предпринимательства зависит от состояния уровня развития инфраструктуры и экономики в целом.

Производственное предпринимательство не приносит столь быстро прибыль, как другие виды бизнеса, одновременно, более чем, какие-либо другие виды предпринимательства нуждается в значительной сумме денег

для организации бизнеса. Поэтому этот вид предпринимательства нуждается в серьезной *государственной поддержке* для своего успешного развития.

На регулирование производственного бизнеса в наибольшей степени направлено трудовое и экологическое законодательство.

Коммерческий бизнес.

Поле деятельности *коммерческого бизнеса* являются операции по купле-продаже товаров. В этом виде бизнеса предприниматель выступает в роли торговца, коммерсанта, продавая готовые товары, приобретенные им у других лиц. Примерами коммерческого бизнеса могут служить разнообразные оптовые торговцы и посредники, магазины, бензоколонки, аптеки и т.д.

Коммерческий бизнес занят тем, что приобретает товары у производителей, перевозит ее в разные уголки страны и мира, складировать и доставляют другим посредникам или потребителям. При прохождении товара от производителя к потребителю товар не изменяется, но потребители получают возможность не заботиться о доставке товаров и в то же время более равномерно потреблять необходимую продукцию. Коммерческий предприниматель берет на себя и риски связанные с изменением спроса, цен и т.д. Этот вид бизнеса проще производственного. К его достоинствам можно отнести также быстроту создания. Не случайно в Узбекистане в первые годы перехода к рынку этот вид предпринимательства получил наиболее быстрое развитие.

Коммерческий бизнес *высокорентабелен*. Если во всем мире производственная деятельность обеспечивает, как правило, не более 10-12% рентабельности предприятия, то коммерческая - 20-30%, а нередко и выше.

К рискам данного вида бизнеса можно отнести высокую зависимость от рыночной конъюнктуры. Эффективное коммерческое предпринимательство требует знания тонкостей по ведению переговоров об установке низких закупочных цен, умения завоевывать доверие партнеров и потребителей, навыков по прогнозированию изменений в потребностях

общества. Поэтому в коммерческой торговле очень высоки риски связанные с подбором персонала. Предприниматели, занятые в этом виде бизнеса сильно зависят от уровня развития предпринимательской инфраструктуры. В этой сфере бизнеса во всем мире много мелких и средних фирм, и как следствие в этом бизнесе ниже государственное регулирование и большая доля «теневое» предпринимательства.

Таблица 2.3

Сильные и слабые стороны коммерческого предпринимательства⁸

Сильные стороны коммерческого предпринимательства	Слабые стороны коммерческого предпринимательства
Высокая рентабельность	Очень зависит от уровня развития производства
Быстрота создания, незначительная величина первоначального капитала	Относительно невысокий риск
Относительная простота самих операций	Современные эффективные формы коммерческого предпринимательства сильно зависят от качества персонала
Незначительная государственная регламентация	Высокая рентабельность

Финансовое предпринимательство

Особым видом предпринимательской деятельности является *финансовый бизнес*. Сфера его деятельности *денежное обращение и кредит*. Финансовая деятельность выступает в таких формах как банковская деятельность, страховой и венчурный бизнес. Оно распространяется на такой круг операций как продажа и покупка иностранной валюты, обмен ценных бумаг на деньги, валюту или другие ценные бумаги. К этой сфере относятся услуги разнообразных финансовых посредников: брокеров, дилеров и т.д. Прибыль предпринимателя возникает в *результате операций с финансовыми ресурсами и получением процентов*.

⁸ Организация коммерческой деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 332 с.

Во всем мире финансовый бизнес также как и производственный бизнес является одним из самых рискованных видов бизнеса, поэтому подлежит наиболее сильному государственному регулированию. Финансовый бизнес, как правило, не предполагает такую высокую норму рентабельности как коммерческое предпринимательство. Ее величина может составить 5-10%. Большая часть фирм в мире занимающихся финансовым бизнесом - это *крупные фирмы*.

К конкурентным преимуществам фирм занятых финансовым бизнесом можно отнести высокую мобильность ресурсов, гибкость, способность быстро аккумулировать ресурсы, к рискам - значительную зависимость от состояния национальной экономики, политические риски, зависимость от международных финансовых рынков.

Таблица 2.4

Сильные и слабые стороны финансового предпринимательства⁹

Сильные стороны финансового предпринимательства	Слабые стороны финансового предпринимательства
Гибкость и мобильность	Высокие риски.
Способность быстро аккумулировать ресурсы	Сильно зависит от политических рисков и международных финансовых рынков
Относительная простота самих финансовых операций	Значительное государственное регулирование
	Современные эффективные формы финансового предпринимательства сильно зависят от качества персонала
	Невысокий уровень рентабельности
	Необходимость большого первоначального капитала для начала деятельности

⁹ Организация коммерческой деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 332 с.

Бизнес в сфере услуг

В последние годы во всем мире все большее развитие получает *бизнес в сфере услуг*. Из четырех основных групп отраслей легче всего организовать предприятие в сфере услуг. Работой по предоставлению услуг можно управлять прямо из дома или конторы. Примерами такого бизнеса являются телефонные справочные службы, услуги няни, переводчика. Подобные предприятия требуют незначительных (или вообще никаких) капиталовложений. Некоторые услуги, например гостиницы или спортивный бизнес, требуют гораздо больше инвестиций. Подобно торговле услуги насчитывают сотни разных типов - от мастерских по ремонту обуви до агентств по прокату автомобилей, от брачных консультантов до стоматологов.

Услуги - это очень привлекательный бизнес для предпринимателей. В настоящее время именно в этой сфере идут активные инновационные процессы, которые сулят предпринимателям прибыли более высокие, чем в торговле. Особенно рентабельным и быстрорастущим является бизнес в сфере деловых услуг.

Все перечисленные виды предпринимательства тесно связаны между собой. Очень часто в одном предпринимателе сочетается и производитель и финансист и посредник. Сочетание разных видов бизнеса позволяет предпринимателю увеличивать конкурентные преимущества своего бизнеса и снижать риски. Однако не всегда произвольное сочетание видов бизнеса ведет к успеху.

2.3. Порядок оформления государственной регистрации и лицензирования субъектов бизнеса

Субъект предпринимательства может осуществлять предпринимательскую деятельность после получения соответствующего свидетельства о государственной регистрации и открытия банковского счета (индивидуальные предприниматели и дехканские хозяйства без

образования юридического лица обращаются для открытия счета по своему усмотрению). Оформление в уполномоченных органах и эксплуатационных организациях документов разрешительного характера, необходимых для строительства, перепрофилирования и реконструкции объектов и перевода жилых помещений в категорию нежилых для ведения предпринимательской деятельности, а также подключения к инженерным коммуникациям обеспечивается Инспекциями по заявлению субъекта предпринимательства или его учредителя в порядке, предусмотренном законодательством.

Основанием для отказа в государственной регистрации субъектов предпринимательства

- юридических лиц, для которых законодательством Республики Узбекистан установлены требования по размеру уставного фонда при государственной регистрации, дополнительно к основаниям, указанным в пункте 18 настоящего Положения, является несоответствие размера уставного фонда, предусмотренного в учредительных документах, размеру уставного фонда, установленному законодательством Республики Узбекистан для соответствующих субъектов предпринимательства.

Государственная регистрация и постановка на учет субъектов предпринимательства в уведомительном порядке осуществляется:

Постановление КМ Республики Узбекистан «О кардинальном совершенствовании системы регистрационных процедур для организации предпринимательской деятельности» №357, 20.08.2003

Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка оказания государственных услуг субъектам предпринимательства по принципу «одно окно»» №ПП-2412 от 28.09.2015

Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов оказания

государственных услуг субъектам предпринимательства» № ПП-2750 от 1.02.2017 г.

Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по коренному реформированию национальной системы оказания государственных услуг населению» № УП-5278 от 12.12.2017 г.

Функции «одно окно» :

- принимает и регистрирует заявления об оказании государственных услуг, предусмотренных в Перечне государственных услуг, предоставляемых исключительно через единые центры по оказанию государственных услуг субъектам предпринимательства по принципу «одно окно»;

- обеспечивает бесконтактное взаимодействие заявителей с уполномоченными органами;

- обеспечивает своевременную передачу заявлений уполномоченным органам для рассмотрения, принятия по ним решения и соответствующего их оформления;

- выдает заявителям документы по итогам рассмотрения заявлений и т.д.;

Порядок лицензирования

Закон РУз. «О лицензировании отдельных видов деятельности» (№71-П, 20.05.2000) регулирует отношения, связанные с лицензированием отдельных видов деятельности.

Закон не распространяется на отношения, возникающие при лицензировании *экспорта и импорта товаров* (работ, услуг), использовании объектов интеллектуальной собственности.

Лицензия — разрешение (право) на осуществление лицензируемого вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридичес. или физическому лицу;

Лицензируемый вид деятельности — вид деятельности, на осуществление которого на территории РУз. требуется получение лицензии;

Лицензирующие органы — специально уполномоченные органы, осуществляющие лицензирование в соответствии с законодательством.

Лицензиат — юридическое или физическое лицо, имеющее лицензию на осуществление лицензируемого вида деятельности.

Лицензионное соглашение — договор, заключаемый между лицензирующим органом и соискателем лицензии, регулирующий отношения между ними по поводу получения и использования лицензиатом лицензии на осуществление лицензируемого вида деятельности.

Реестр лицензий — совокупность баз данных лицензирующих органов, содержащих сведения о выданных, приостановленных, возобновленных, переоформленных, аннулированных лицензиях, а также о лицензиях, действие которых прекращено.

Государственное регулирование в области лицензирования осуществляют КМ РУзб. и лицензирующие органы.

К полномочиям КМ Республики Узбекистан относится:

- определение лицензирующих органов и порядка лицензирования отдельных видов деятельности за исключением случаев, предусмотренных законом;

- определение порядка ведения реестра лицензий на территории Республики Узбекистан;

- контроль за соблюдением лицензирующими органами законодательства в области лицензирования отдельных видов деятельности;

- осуществление отдельных видов лицензирования.

К полномочиям лицензирующих органов относится:

- лицензирование отдельных видов деятельности в соответствии с законодательством;

- утверждение положений о порядке лицензирования соответствующих видов деятельности;

- контроль за соблюдением лицензиатами лицензионных требований и условий;

- переоформление лицензий;
- приостановление, возобновление действия лицензий;
- прекращение действия лицензий;
- аннулирование лицензий;
- ведение реестра лицензий.

Передача лицензий или прав по ним другим лицам запрещается.

Срок действия лицензии, как правило, *не ограничивается*.

В случаях, предусмотренных законодательством, лицензия выдается на срок, указанный в заявлении соискателя лицензии. Законодательством может быть определен ограниченный срок действия лицензии, но *не менее 5 лет*.

Для получения лицензии соискатель лицензии представляет в соответствующий лицензирующий орган:

- заявление о выдаче лицензии с указанием:
 - наименования и организационно-правовой формы юридического лица, места его нахождения (почтового адреса), наименования учреждения банка и номера расчетного счета в учреждении банка — для юридического лица;
 - фамилии, имени, отчества, данных документа, удостоверяющего личность гражданина, — для физического лица;
 - лицензируемого вида деятельности (его части), который юридическое или физическое лицо намерено осуществлять, а также в случаях, предусмотренных законодательством, срока, в течение которого будет осуществляться указанный вид деятельности;
 - копию свидетельства о государственной регистрации юридического лица — для юридических лиц;
 - копию свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя — для физических лиц.

Президент Узбекистана Шавкат Мирзиёев 24 августа подписал указ «О мерах по кардинальному совершенствованию лицензионных и разрешительных процедур».

Согласно документу, с 1 января 2021 года всего отменяются 70 из 266 видов лицензируемой деятельности, а также 35 из 140 документов разрешительного характера:

- отменяются 37 лицензий и 10 разрешений;
- путем объединения отменяются 16 лицензий и 11 разрешений;
- путем внедрения уведомительного порядка отменяются 17 лицензий и 14 разрешений;
- почти в 2 раза сокращаются сроки оформления 14 видов лицензируемой деятельности и документов разрешительного характера;
- упрощается процедура получения 115 лицензий и документов разрешительного характера.¹⁰

2.4. Порядок реорганизации и ликвидации бизнеса.

В целях упрощения порядка ликвидации субъектов предпринимательства, отмены излишних административных ограничений, способствующих возникновению необоснованных расходов для субъектов предпринимательства в процессе ликвидации, дальнейшего улучшения позиций Республики Узбекистан в мировых рейтингах и индексах по ведению бизнеса, а также во исполнение задач, определенных в Государственной программе по реализации Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах в "Год активных инвестиций и социального развития":

Согласиться с предложениями Уполномоченного при Президенте Республики Узбекистан по защите прав и законных интересов субъектов предпринимательства, Государственного налогового комитета и Министерства юстиции о том, что с 1 января 2020 года:

- упраздняются постоянно действующие территориальные специальные комиссии по ликвидации предприятий, не осуществляющих

¹⁰ Указ Президента Республики Узбекистан Ш. МИРЗИЁЕВ «О мерах по кардинальному совершенствованию лицензионных и разрешительных процедур» № УП-6044, г. Ташкент, 24 августа 2020 г.

финансово-хозяйственную деятельность и (или) не сформировавших свои уставные фонды в установленные законодательством сроки;

- отменяется порядок ликвидации субъектов предпринимательства, не сформировавших в течение одного года с даты государственной регистрации уставные фонды в размерах, предусмотренных учредительными документами;

- вводится электронный обмен информацией между государственными органами путем сокращения излишних документов и процедур при ликвидации субъектов предпринимательства.

Порядок ликвидации фирм.

Фирма может быть ликвидирована

- в добровольном порядке;
- по решению суда:
 - а) фирма признает себя банкротом,
 - б) если деятельность запрещена законом,
 - в) при нарушении законодательства,
 - г) при нарушении экологии.

Порядок ликвидации:

- дать объявление в средства массовой информации о ликвидации данного юридического лица за два месяца до ликвидации;
- собрать долги;
- рассчитаться с кредиторами;
- составить промежуточный баланс;
- после погашения долгов составляется ликвидационный баланс;
- необходимо снять организацию с учета в контролирующих органах.

Банкротство.

Банкротом признается фирма, которая не в состоянии удовлетворить требования кредиторов, т.к. обязательства данной организации превысили ее имущество.

Предотвращение банкротства:

- осуществлять маркетинг;
- исследовать внутренние и внешние факторы неуспеха фирмы;
- осуществлять оборачиваемость капитала, т.е. не допускать затоваривания;

- осуществлять платежи;
- возвращать кредиты и долги.

Причины банкротства:

1. неправильное (неэффективное) управление;
2. ошибочная товарная политика (это когда производится товар не находящийся спроса на рынке или спроса по цене, поэтому приходится реализовывать товар по заниженным ценам. Это называется политика высоких издержек).

Закон о банкротстве предприятий – включает:

- формальные признаки предприятия-банкрота;
- процедуру возбуждения дела о предприятии-банкроте;
- процедуру прохождения дела о предприятии-банкроте через арбитражный суд.

Арбитражный суд в праве:

- назначить временного управляющего на срок до 18 месяцев;
- предъявить требования суда к собственнику о погашении долгов;
- принять решение о принудительной ликвидации (продажа с аукциона, либо по конкурсу).

Приватизация государственных предприятий.

Приватизация предприятий – процесс перехода собственности из государственной в частную или коллективную форму, осуществляемый продажей и акционированием.

Схема приватизации представляет собой своеобразный бизнес-план. В ней должны найти отражение цели и задачи приватизации, оценка акционируемой собственности (обычно на основе аудиторской проверки), организационная форма приватизации (орган, уполномоченный

осуществлять приватизацию, порядок выпуска и распространения акций и т.д.)

Реорганизация фирмы.

Виды реорганизации:

- слияние,
- присоединение,
- разделение,
- выделение,
- преобразование.

Порядок ликвидации:

а) при добровольной ликвидации субъектов предпринимательства - юридических лиц (далее - предприятия):

- не требуется опубликование в одном или нескольких периодических печатных изданиях объявления о ликвидации предприятия, при этом соответствующие данные размещаются на официальном сайте регистрирующего органа;

- не подлежит проверке финансово-хозяйственная деятельность предприятий, не осуществлявших финансово-хозяйственную деятельность с момента государственной регистрации, не имеющих налоговой задолженности;

- максимальная периодичность проведения проверок финансово-хозяйственной деятельности ликвидируемых предприятий органами государственной налоговой службы составляет три года;

- получение имеющихся сведений о предприятии из уполномоченных государственных органов для проверки его финансово-хозяйственной деятельности осуществляется через Автоматизированную систему государственной регистрации и постановки на учет субъектов предпринимательства (далее - Система);

- общий срок добровольной ликвидации предприятия не должен превышать шести месяцев со дня получения регистрирующим органом уведомления о добровольной ликвидации;

- б) не требуется получение заявителем заключения органа государственной налоговой службы об отсутствии задолженности по налогам и другим обязательным платежам при приостановлении деятельности физических лиц - субъектов предпринимательства;

- в) при ликвидации предприятий, не осуществляющих финансово-хозяйственную деятельность:

- срок, являющийся основанием для признания предприятия не осуществляющим финансово-хозяйственную деятельность, составляет девять месяцев;

- по представлению органа государственной налоговой службы предприятия, не осуществляющие финансово-хозяйственную деятельность, переводятся регистрирующим органом на бездействующий режим сроком на три года;

- регистрирующий орган исключает их из Единого государственного реестра субъектов предпринимательства при невосстановлении деятельности предприятий, переведенных на бездействующий режим в течение трех лет.

3. Определить, что несвоевременное, неполноценное и недостоверное обеспечение введения государственными органами и иными организациями, подключенными к Системе, соответствующей информации считается нарушением установленного порядка оказания государственных услуг.

Агентству государственных услуг при Министерстве юстиции Республики Узбекистан обеспечить постоянный контроль, в том числе через Систему, за своевременным, полноценным и достоверным введением соответствующей информации государственными органами и другими организациями, подключенными к Системе.

4. Агентству "Узархив" при Кабинете Министров Республики Узбекистан в месячный срок принять меры по снижению в два раза расценок

на оказываемые архивные услуги, определяемые по действующему нормативу при принятии документов добровольно ликвидируемых субъектов предпринимательства и внести информацию о результатах в Кабинет Министров.

5. Государственному налоговому комитету Республики Узбекистан, Министерству юстиции в двухмесячный срок внести в Кабинет Министров:

- совместно с Национальным агентством проектного управления при Президенте Республики Узбекистан, Министерством по развитию информационных технологий и коммуникаций и Министерством финансов программу мер по приведению Системы в соответствие с требованиями настоящего Указа, подключению к ней заинтересованных государственных органов и организаций с указанием конкретных источников финансирования;

- совместно с Верховным судом Республики Узбекистан, Уполномоченным при Президенте Республики Узбекистан по защите прав и законных интересов субъектов предпринимательства предложения по внесению изменений и дополнений в Гражданский кодекс Республики Узбекистан, Экономический процессуальный кодекс Республики Узбекистан, Закон Республики Узбекистан "О гарантиях свободы предпринимательской деятельности", предусматривающих перевод регистрирующим органом на бездействующий режим предприятий, не осуществляющих финансово-хозяйственную деятельность сроком на три года, при невосстановлении деятельности - исключение их из Единого государственного реестра субъектов предпринимательства;

- совместно с заинтересованными министерствами и ведомствами проекты Положения о порядке добровольной ликвидации субъектов предпринимательства и приостановлении их деятельности и Положения о порядке исключения из государственного реестра субъектов предпринимательства, не осуществляющих финансово-хозяйственную деятельность;

- совместно с заинтересованными министерствами и ведомствами предложения об изменениях и дополнениях в законодательство, вытекающих из настоящего Указа.

Настоящее Положение определяет порядок добровольной ликвидации субъектов предпринимательства - юридических лиц (далее - коммерческие организации) и прекращения деятельности субъектов предпринимательства - физических лиц.

В Положении используются следующие основные понятия:

финансово-хозяйственная деятельность - деятельность субъектов предпринимательства, связанная с производством продукции, выполнением работ, торговлей и оказанием услуг, а также ведением бухгалтерских, финансовых, статистических, банковских и других документов;

регистрационный орган - Центры государственных услуг;

ликвидация - внесение регистрирующим органом записи о ликвидации субъекта предпринимательства в Единый государственный реестр субъектов предпринимательства (далее - государственный реестр);

прекращение - добровольное прекращение деятельности субъекта индивидуального предпринимательства по собственной инициативе;

ликвидатор - учредитель(ли) (участники) коммерческой организации или назначенное(ые) им (ими) лицо (лица) (ликвидационная комиссия). Физическое лицо, назначенное в установленном порядке индивидуальным предпринимателем для прекращения его деятельности, также пользуется полномочиями ликвидатора;

Автоматизированная система государственной регистрации и постановки на учет субъектов предпринимательства (далее - Система) - система обеспечения государственной регистрации субъектов предпринимательства, а также электронного обмена информацией посредством каналов связи регистрирующего органа и уполномоченных организаций.

3. Для отдельных коммерческих организаций законодательством могут быть установлены иные особенности ликвидации, не предусмотренные настоящим Положением.

4. Правила настоящего Положения не применяются при ликвидации:

- банков и кредитных бюро, их филиалов и представительств;
- градообразующих коммерческих организаций и приравненных к ним коммерческих организаций;
- государственных органов, негосударственных некоммерческих организаций, в том числе их обособленных подразделений, являющихся юридическими лицами (представительств и филиалов), а также представительств и филиалов международных и иностранных негосударственных некоммерческих организаций;
- коммерческих организаций, имеющих предусмотренные законодательством признаки банкротства.

5. Решение о добровольной ликвидации коммерческой организации принимается ее учредителями (участниками), представителями или уполномоченным органом в порядке, установленном законодательством.

В решении указываются:

- сведения о ликвидируемом субъекте предпринимательства (полное и сокращенное наименование, идентификационный номер налогоплательщика, почтовый адрес);
- сведения о ликвидаторе (паспортные данные, номер телефона и адрес электронной почты);
- место и срок приема обращений по ликвидируемому субъекту предпринимательства;
- причина ликвидации субъекта предпринимательства и предполагаемый срок ликвидации.

6. С момента назначения ликвидатора к нему переходят все полномочия по управлению делами коммерческой организации.

7. Добровольное прекращение деятельности субъекта предпринимательства - физического лица осуществляется по его решению (заявлению).

8. Коммерческая организация считается ликвидированной, а субъект предпринимательства - физическое лицо, прекратившим деятельность после внесения соответствующих записей в государственный реестр регистрирующего органа.

9. Учредители (участники) коммерческой организации на любой стадии ликвидации, а субъект предпринимательства - физическое лицо на любой стадии прекращения деятельности вправе принять решение о возобновлении деятельности.

При этом проверка (ревизия), начатая в отношении финансово-хозяйственной деятельности субъекта предпринимательства, завершается в установленном порядке.¹¹

Вопросы для самоконтроля

Порядок организации и государственной регистрации субъектов бизнеса и частного предпринимательства.

Лицензирование деятельности предприятий.

Особенности бизнеса и предпринимательства в условиях модернизации и диверсификации экономики.

Особенности финансовое предпринимательство.

Правила осуществление деятельности индивидуального предпринимательство.

Понятие и значение семейного бизнеса

Понятие о частном предпринимательстве.

Коммерческая деятельность и его возможности

Порядок оформления документации при открытие бизнеса

Правила реорганизации предприятия

¹¹ Указ Президента Республики Узбекистан от 07.06.2019 г. N УП-5739 "О мерах по упрощению процедуры ликвидации субъектов предпринимательства" <https://nrm.uz/>

Тема-3. Деловая этика и культура

План

3.1. Этика и культура бизнеса

3.2. Кодекс деловой этики для бизнесменов

3.3. Формирование бизнес-команды

3.1. Этика и культура бизнеса.

Этика – система норм нравственного поведения и обязанностей людей по отношению друг к другу и обществу в целом.

Этика деловых отношений – это система универсальных и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в профессиональной деятельности. В нее входят:

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

В каждой компании имеется определенная система общепризнанных нравственных процедур (норм, ценностей, знаний), обязательных для всех участников предпринимательской деятельности. Ядро корпоративной этики формируется основателями организации и непосредственно связано с их жизненным опытом и мировоззрением. Репутация и авторитет руководителя, эффективность его работы воспринимается подчиненными как данность, и они, в той или иной мере, начинают подражать ему. *Любой человек, решивший стать предпринимателем, то есть начать свое дело, войти в мир бизнеса, уже только по этому является личностью неординарной.* И качества этой личности начинают реализовываться, проецироваться на создаваемую им предпринимательскую организацию. Именно в человеческом взаимодействии и формируются корпоративные этические ценности.

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

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

Любая культура, в том числе и предпринимательская, содержит два основных аспекта: ценности и процедуры. Ценности – это этические идеалы, качества, являющиеся высшими нравственными категориями. Процедура – это официально зафиксированные и не писанные правила поведения, основанные на указанных ценностях.

В настоящее время используются термины «культура предпринимательства», «культура предприятия (фирмы)», «хозяйственная культура», «корпоративная культура», «организационная культура». Все это идентичные понятия, под которыми понимается духовная жизнь людей в предпринимательской среде, в организации, их идейное нравственное состояние, ощущения, мышление и действия.

Хозяйственная культура – это как бы проекция экономики на сферу культуры; верно также обратное утверждение, согласно которому она является проекцией культуры на сферу экономики. Другими словами, культурная компонента экономической деятельности (хозяйственная культура) неотделима от самой этой деятельности, является ее необходимой предпосылкой и способна активно воздействовать на нее, усиливая или замедляя развитие экономики. Точно так же можно утверждать, что экономическая составляющая культуры (хозяйственная культура) воздействует на всю культурную среду данного общества (включая науку, искусство, религию), причем прямо, непосредственно отражается на

тех сферах культуры, которые наиболее тесно связаны с хозяйственной (такowymi являются правовая и политическая культура).

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

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

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

Состав культурной среды характеризуется совокупностью факторов, к которым относят политику, технологию, образование, искусство, ценности и отношения, религию, язык, правоведение, социальный статус (Рис.3.1).

Политика является всем известной категорией, однако не все предприниматели учитывают возможности этого фактора культуры в организации предпринимательства. Изучение политики может помочь понять потенциал общественного вклада той или иной страны в деловой климат фирмы. Стабильность политического климата, характеристики группировок, партий, поддерживающих зарубежный бизнес или препятствующих ему, степень влияния каждой из этих группировок – это те факторы, которые позволяют оценить степень предпринимательского риска в политическом отношении.

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

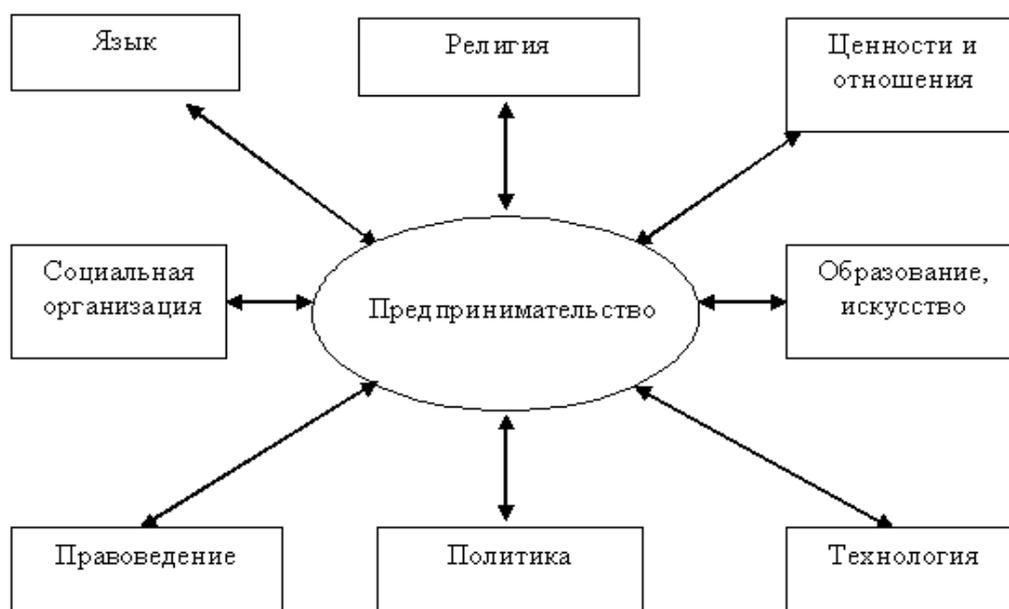


Рисунок 3.1- Состав культурной среды¹²

Образование и искусство, их уровень и профиль редко учитываются в организации предпринимательской деятельности. Сравнительный анализ этих факторов культуры может оказать помощь при изучении грамотности и ее влияния на техническое и профессиональное обучение, а также на эффективность рыночных связей и предпринимательских отношений. Образовательный уровень формирует к тому же отношение к ценностям, что целесообразно определять при формировании и развитии предпринимательской деятельности.

Религия оказывает большое влияние на экономическую деятельность. Все основные религии – буддизм, ислам, христианство и др. – имеют несколько разновидностей, конфессий (например, католицизм и протестантство в христианстве). Своеобразный взгляд на мир и истинные ценности, отправление религиозных обрядов могут стимулировать или препятствовать стремлениям к переменам, использованию новых методов в предпринимательстве. Для успешного осуществления предпринимательской

¹² Томилов В.В. Культура предпринимательства Учебник. – М.: Питер, 2009. – 232 с.

деятельности необходимо учитывать развитость, роль и особенности религии в каждой стране, где планируется организация бизнеса.

Язык является основой, средством любой коммуникации, в том числе и предпринимательского общения. На земном шаре имеется около 100 официальных языков и не менее 3000 самостоятельных диалектов. В предпринимательской деятельности – как на национальных, так и на международных рынках – требуется знание нескольких языков. Английский язык является доминирующим, по меньшей мере 2/3 деловой переписки в мире осуществляется на этом языке. Есть страны, где стремятся пользоваться только своим языком, например во Франции. Это следует учитывать при организации бизнес-коммуникаций предпринимателям, бизнесменам, деловым людям.

Правоведение – знание законов своей страны, которые отражают нормы и правила отношений к ценностям, к собственности, защите личности; это знание не должно восприниматься предпринимателями как второстепенный элемент культуры. Сравнение различных систем законодательства способствует пониманию традиций бизнеса в различных странах. Это может помочь избежать конфликтов, а в случае необходимости – обратиться к органам правовой защиты.

Социальный статус населения, социальные особенности организации общества и первой его ячейки – семьи, в предпринимательстве имеют такое же значение, как и другие факторы культурной среды. Предприниматель в этом контексте должен знать, представляют ли его деловые партнеры семейные фирмы или же он будет иметь дело с профессиональными партнерами. Не менее важным является исследование социальной стратификации населения, чтобы установить, существует ли заметная разница между высшими, средними и низшими классами и каково их отношение к предпринимательству. Исследование и знание социальных особенностей общественных организаций позволяют установить, будут ли

они содействовать или противостоять успеху в деятельности предпринимателя в конкретных социальных условиях.

Кроме того, хозяйственная культура всегда существует в определенных пространственных и конкретно-исторических условиях. Поэтому она испытывает воздействие и со стороны пространственных факторов (количественных и качественных) – особенностей климата, ландшафта, местонахождения страны, наличия в ней водных и иных путей сообщения, размеров ее общей и сельскохозяйственной территорий, их качества (полезные ископаемые, плодородие почвы и т. д.), и со стороны факторов временных (тот или иной период исторического развития данной хозяйственной культуры, этап воздействия на нее иных культур).

Как уже отмечалось, существенным моментом содержания хозяйственной культуры является ценностное отношение к труду, богатству, накоплению, экономической деятельности вообще. Вовсе не случаен, скажем, факт возникновения и утверждения капитализма именно на базе протестантской этики, трактующей труд как высшую добродетель, а богатство – как благословение Божие, которое в то же время налагает на его владельца ответственность перед Богом. Наиболее систематично эту взаимосвязь выразил М. Вебер в своей классической работе «Протестантская этика и дух капитализма» (1905), где впервые сформулированы проблемы «хозяйственной этики».

В современных условиях, в условиях постиндустриального развития значимость культурных, ценностно-мотивационных факторов экономической деятельности резко повышается. Они в немалой степени определяют ныне экономический рост как на уровне *отдельных хозяйствующих субъектов*, так и применительно к *народнохозяйственному целому*. В этой связи важно отметить следующее.

В принципе управление трудовой этикой и хозяйственно-организационной культурой было известно и в средние века. Гильдии купцов, цехи ремесленников наряду с технологическими секретами

мастерства имели определенные «кодексы чести», кодексы трудовой этики, которые передавались от отцов к сыновьям. С переходом к буржуазному строю, к индустриализму окончательно выкристаллизовывается особая специализированная сфера хозяйственной культуры, касающаяся всего общества, а не отдельных лишь его подсистем. Хозяйственная культура универсализируется, национальные культуры приобретают черты, характерные для промышленной стадии развития. Японские фирмы во многом возродили эти феодально-цеховые черты в своих внутренних отношениях, но сделали ставку в основном на коллективизм и единство служащих фирмы, тогда как в американских фирмах пытались стимулировать дух предпринимательской активности. Ныне имеет место как бы встречное движение хозяйственных предпринимательских культур Востока и Запада: Запад стремится развить в своих корпорациях принципы коллективизма и ценностного отождествления каждого работника с целями и организационно-хозяйственной культурой фирмы, а Восток пытается задействовать в рамках корпорации деятельные индивидуально-предпринимательские мотивации, без которых невозможна современная инновационно-предпринимательская культура.

Обобщая, можно сказать, что чисто «технократическое» понимание экономического роста, не учитывающее огромную роль культурной компоненты хозяйства, ныне преодолено и в развитых странах Запада, и в развивающихся странах Востока. Это естественно, ибо управление хозяйственной культурой в целом и важнейшей ее составляющей – ценностной мотивацией к труду, равно как и стереотипами хозяйственного поведения субъектов, – объективная насущная потребность и для мощных индустриальных держав, и для развивающихся государств, пытающихся мобилизовать заключенные в их культуре специфические традиционалистские факторы в целях экономического развития и модернизации.

Однако уровни и размах управления хозяйственной культурой в странах с развитой рыночной экономикой и в странах с переходной (транзитивной) экономикой разумеется весьма различны. Применительно к первому состоянию этого вида управления диктуется высотой «постиндустриального развития», требующего не просто квалифицированного исполнителя, встроенного в иерархическую бюрократическую структуру корпорации, а деятельного энергичного предпринимателя, имеющего определенную свободу и ответственность внутри корпорации, не отчужденного от нее, а лично с ней слитого.

3.2. Кодекс деловой этики для бизнесменов

Настоящий Кодекс этики ведения бизнеса (далее – Кодекс) разработан в соответствии с законодательством Республики Узбекистан, с учетом признанных мировых стандартов делового поведения и корпоративного управления, в целях унификации общих стандартов этических норм поведения, развития единой корпоративной культуры, основанной на высоких этических стандартах, содействия честному и этичному ведению бизнеса, предотвращения злоупотреблений и нарушений законодательства.

Кодекс содержит стандарты и требования в области соблюдения этических и деловых принципов и норм, и не является исчерпывающим. В тех случаях, когда применимо действующее законодательство, законодательные принципы являются приоритетными. Кодекс определяет правила взаимоотношений Организации с акционерами, сотрудниками, органами государственного и хозяйственного управления, партнерами, иными заинтересованными лицами, как при принятии деловых решений, так и в повседневных ситуациях.

Положения Кодекса должны соблюдаться сотрудниками Организации не только в рабочее время, но и во время вне рабочих мероприятий, если они затрагивают интересы Организации или если сотрудник воспринимается третьими лицами в качестве представителя Организации.

Свою профессиональную деятельность Организация осуществляет на основе:

- понимания своего гражданского и профессионального долга перед гражданами и юридическими лицами, обществом и государством;
- безусловного соблюдения взятых на себя обязательств;
- полноты ответственности за качество и результаты своей работы;
- уважения всех сотрудников Организации;
- установления и развития международных профессиональных связей на основе взаимоуважения, взаимопомощи и взаимовыгодного сотрудничества;
- соблюдения профессиональных стандартов ведения дел;
- защиты конфиденциальной информации клиента;
- соблюдения правовых обязательств;
- исключения злоупотребления правом;
- исключения предоставления клиентам необоснованных и не предусмотренных законодательством привилегий;
- исключения распространения сведений, порочащих репутацию клиентов.

Нормы поведения сотрудников

Сотрудники призваны способствовать своим служебным поведением установлению в коллективе деловых взаимоотношений и конструктивного сотрудничества друг с другом.

Сотрудники, осознавая ответственность перед гражданами, обществом и государством, призваны:

- соблюдать законодательство Республики Узбекистан, не допускать нарушение законов и иных нормативно-правовых актов;
- исполнять свои трудовые обязанности добросовестно, на высоком профессиональном уровне и в пределах полномочий, определенных внутренними документами и законодательством;

- при исполнении должностных обязанностей не оказывать предпочтения каким-либо профессиональным или социальным группам и организациям, быть независимыми от влияния отдельных граждан, профессиональных или социальных групп и организаций;

- исключать действия, связанные с влиянием каких-либо личных, имущественных и иных интересов, препятствующих добросовестному исполнению ими должностных обязанностей;

- уважительно и честно относиться к своим партнерам, клиентам, контрагентам и иным лицам, проявлять вежливость в отношениях с ними;

- воздерживаться от поведения, которое могло бы вызвать сомнение в добросовестном исполнении сотрудником должностных обязанностей, а также избегать конфликтных ситуаций, способных нанести ущерб его репутации или авторитету Организации;

- воздерживаться от публичных высказываний, суждений и оценок в отношении деятельности Организации, его сотрудников, если это не входит в должностные обязанности;

- постоянно стремиться к обеспечению как можно более эффективного распоряжения ресурсами, находящимися в сфере его ответственности;

- противодействовать проявлениям коррупции и предпринимать меры по ее профилактике в порядке, установленном действующим законодательством.

Руководитель в отношении подчиненных сотрудников должен быть примером высокого профессионализма, безупречной репутации, порядочности и справедливости, способствовать формированию в Организации благоприятного морально-психологического климата, не должен требовать от подчиненных сотрудников исполнения поручений, выходящих за рамки их служебных обязанностей, а также склонять их к совершению противоправных проступков.

Руководитель призван:

- своим личным поведением подавать пример честности, беспристрастности и справедливости;
- эффективно управлять персоналом, бережно и экономно относиться к вверенному ему имуществу и финансовым средствам;
- принимать меры по предотвращению или урегулированию конфликта интересов в случае, если ему стало известно о возникновении у сотрудника личной заинтересованности, которая приводит или может привести к конфликту интересов.

Внешний вид сотрудников должен соответствовать общепринятому деловому стилю, который отличается сдержанностью и аккуратностью.

Бизнес и предпринимательство как особая сфера социальной деятельности со своими нормами, ценностями, правилами, традициями, предрассудками и т. д. формирует и воспроизводит свою особую субкультуру – *предпринимательскую*. В предпринимательской культуре присутствует своя этика и свой этикет, свой язык, свои принципы идентификации, включения и исключения.

3.3. Формирование бизнес-команды

Команда – это группа людей, имеющих общие цели, взаимодополняющие навыки и умения, высокий уровень взаимозависимости и разделяющих ответственность за достижение конечных результатов.

Для команды характерны:

- **Взаимозависимость.** Каждый член команды вносит свой индивидуальный вклад в общую работу. Другие члены команды зависят от
- **работы каждого.** В команде все делятся информацией друг с другом. Члены команды воспринимаются как равноправные участники процесса деятельности и имеют возможность влиять друг на друга.
- **Разделяемая ответственность.** Ответственность за командные цели понимается и разделяется всеми.

- **Результат.** Ответственность за командные результаты разделяется всеми членами группы и фокусирует групповую активность. Главным отличием команд от традиционных формальных рабочих групп является наличие синергетического эффекта. Продолжая эту мысль, можно зафиксировать специфические различия между рабочими группами и командами, которые представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

Различия между слабо сплоченной группой и командой¹³

Рабочая группа	Команда
Есть сильный руководитель с четко выраженными целями	Руководящая роль разделена между членами команды
Индивидуальная (личная) ответственность	Индивидуальная и общая взаимная ответственность
Формальное соответствие целей группы и организации. Предназначение рабочей группы совпадает с предназначением организации	Специфические цели команды определяются внутри нее. Имеет свое собственное предназначение
Индивидуальные результаты труда	Коллективные результаты труда
Руководитель проводит эффективные обсуждения заданий, собрания	Поощряются коллективные дискуссии и конструктивные собрания по решению проблем
Непрямая оценка эффективности группы	Прямая оценка результатов по выполненному коллективному заданию
Руководитель организует дискуссию, принимает решения и делегирует компетенции	Члены группы совместно обсуждают, принимают решения и сообща выполняют их

Для создания команд необходимо наличие ряда условий, а именно:

- люди, выполняющие работу, должны быть специалистами, профессионалами, экспертами при решении возлагаемых на них задач;

¹³ Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 423 с.

- совокупный опыт и способности людей, работающих в команде, должны превышать опыт и способности любого из них;
- большинство людей должно иметь возможность влиять на принятие решений, которые им приходится выполнять;
- каждый человек должен иметь склонность к творчеству. Команды можно определить по ряду признаков, основными из которых являются следующие:
 - команда состоит из двух или более человек;
 - члены команды в соответствии с отведенной им ролью участвуют в меру своей компетентности в совместном достижении поставленных целей;
 - команда имеет свое лицо, не совпадающее с индивидуальными качествами ее членов;
 - для команды характерны сложившиеся связи как внутри, так и вне ее с другими командами и группами;
 - команда имеет ясную, упорядоченную и экономную структуру, ориентированную на достижение поставленных целей и выполнение задач;
 - команда периодически оценивает свою эффективность.

Таблица 3.2.

Типология команд¹⁴

Функциональные команды	
Консультативно экспертные программы	<ul style="list-style-type: none"> ➤ комитеты ➤ рецензионные советы ➤ кружки качества ➤ группы привлеченных работников ➤ консультативные советы
Производственные команды	<ul style="list-style-type: none"> ➤ сборочные команды ➤ производственные артели ➤ горнопроходческие бригады ➤ экипажи самолетов ➤ группы по обработке данных

¹⁴ Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 423 с.

	➤ команды технического обслуживания
Творческие команды	
Команды для работы над проектами	<ul style="list-style-type: none"> ➤ исследовательские группы ➤ планирующие команды ➤ команды архитекторов ➤ команды по разработке продукта ➤ группы специалистов для решения конкретных задач ➤ управленческие команды
Действующие команды	<ul style="list-style-type: none"> ➤ спортивные команды ➤ госпитальные бригады ➤ театральные группы ➤ оркестры ➤ команды для ведения переговоров ➤ управленческие команды

Построение команды – это процесс, который включает участие членов команды, сотрудничество и воспитание командного духа между членами команды. Это чувство командного духа внедряется при помощи специальных упражнений и групповых дискуссий.

Успешное построение команды состоит из следующих шагов:

Во-первых, вербовка и выбор членов команды. Лидер команды должен искать специфические качества в членах команды. Член команды должен обладать качествами лидера и быть всегда позитивно настроен.

Во-вторых, важно иметь четкие цели, которые следует сообщить членам команды. Член команды должен знать причину участия в проекте для того, чтобы оставаться мотивированным и развивать доверие в группе. Установление цели заранее указывает команде направление работы. В противном случае, команда станет дезориентированной и немотивированной.

Построение команды должно быть рассмотрено с точки зрения командной цели. Для того чтобы команда достигала цели, нужно иметь сбалансированные навыки. Правильное сочетание практических и теоретических навыков позволит успешно достичь поставленной цели.

Каждый участник команды должен выполнять свою роль, которая соответствует его навыкам и личности. Задание, назначенное каждому члену команды, не должно быть жестким, то есть, каждый должен быть готов к новым заданиям. Участники команды должны помогать другим членам команды.

Лидер команды играет важную роль в общей производительности команды. Лидер должен обладать навыками, которые помогут обеспечить доверие других членов команды. Построение команды будет весьма сложным, если нет позитивного лидера, который сможет позитивно повлиять на рабочую обстановку.

Кроме того, что было упомянуто ранее, построение команды требует обучение коммунибельности, групповой динамике, управлению конфликтами, установлению целей и другим навыкам, чтобы члены организации стали эффективными участниками команды.

Вопросы для самоконтроля

Значение "Бизнес кодекса"?

Какие задачи решает система PR внутри фирмы?

Каким должен быть этика руководителя-предпринимателя?

Создайте портрет руководителя-предпринимателя.

Сравните бизнес культуры разных стран.

Каким должен быть этика руководителя-предпринимателя?

Что такое Кодекс Деловой Этики?

Для кого предназначен Кодекс Деловой Этики?

Кто формирует команду в компании?

Роль и задачи руководителя и исполнителя?

Тема-4. Лидерство и психология бизнеса

План

4.1. Содержание и понятие лидерства в бизнесе

4.2. Культура речи и духовно-психологические аспекты лидера в бизнесе

4.3. Конфликтные ситуации в деятельности лидера и пути их решения

4.1. Содержание и понятие лидерства в бизнесе

Лидерство всегда являлось составной частью таких дисциплин, как менеджмент и организационное поведение. Сейчас в силу актуальности лидерства вопросы лидерства выделены из этих дисциплин как самостоятельная дисциплина. Но изучение менеджмента и организационного поведения поможет глубже понять природу лидерства. Например, проявление лидерства в практике управления невозможно изучить, не зная менеджмента. А такие темы, как характеристики личности и группы, их поведение, изучаемые в организационном поведении, подскажут ответы на вопросы, что и как определяет силу развития лидерства у людей и групп в организации.

Слово "лидер" в переводе с английского ("leader" - лидер) означает "руководитель", "глава", "командир", "вождь", "ведущий". Но все эти слова, кроме слова ведущий, не отражают современные взгляды на лидерство, они подходят к устаревшим, ранним трактовкам лидерства. Если посмотреть глубже на происхождение слова, то корень в слове лидер означает «путь» или «дорога». Глагол лидировать означает «путешествовать». Таким образом, лидер — это тот, кто, идя впереди, показывает своим спутникам дорогу. И это уже более близко к сути лидерства. Это упрощенные трактовки, построенные только лишь на переводах слов.

Несмотря на кажущуюся простоту этого понятия, в современной науке существуют очень разные определения лидерства. За основу возьмем одно определение, но по мере освоения новых тем, будем уточнять его.

Лидерство – это способность вести за собой людей с помощью процесса влияния на них для достижения определенных целей. Этой способностью могут обладать, как отдельные люди, так и группы людей, а также целые организации. Сразу отметим, что лидерство – это и способность вести за собой и процесс влияния, через который реализуется способность вести. То есть это и свойство субъекта, и его действия. Тех, кто, оказывая влияние, ведет за собой, называют лидерами.

В теориях лидерства мы еще раз рассмотрим разные трактовки лидерства. Это нам поможет точнее понять сущность лидерства и его многогранность, но пока остановимся на данных определениях и будем считать основным первое определение.

Ответы на вопрос «Из чего складывается лидерство или способность вести за собой?» можно давать самые разные и их мы рассмотрим далее в других темах. Но бесспорно, что лидерство – это и наука (знания), которые преобразуются в практику (навыки, умения, модели поведения, строящиеся на реализации личных качеств), и искусство (создание нового знания, собственных приемов лидерства, творчество).

В этой связи можно предложить такую модель лидерства:

$$(ЛК + ПН) \times (ПУ + ПК)$$

где ЛК – личные качества;

ПН – приобретенные навыки;

ПУ – психологическая установка;

ПК – поведенческая компетентность.

Эта модель отражает индивидуальное лидерство, но не групповое и не стратегическое. Их мы будем рассматривать позднее.

Элементы лидерства

Лидерство – это не просто проявление воли, желаний и способностей отдельно взятого человека. Чтобы лидерство состоялось как процесс влияния, как способность повести за собой, требуются еще некоторые обязательные элементы.

В структуру лидерства входят шесть основных элементов:

- 1) лидер — с определенными личностными чертами, способностями и возможностями, ориентированными на цель;
 - 2) последователи — со своими качествами и возможностями для реализации целей;
 - 3) задачи, которые взаимодействующие сотрудники пытаются решить;
 - 4) ситуация, в которой происходит процесс взаимодействия;
 - 5) группа, в которой происходят все процессы межличностного взаимодействия.
- б) среда, в которой находится группа, лидер и последователи.

Связь, влияние друг на друга этих элементов составляет содержание различных теорий или подходов к лидерству, а на практике образует реальный процесс лидерства.

Рассмотрим эти элементы.

Лидер. Это первый участник процесса лидерства. Лидер – член организации, обладающий определенным набором качеств и высоким личным статусом, оказывающий сильное влияние на мнение и поведение окружающих его людей, членов какого-либо объединения, организации и выполняющий комплекс функций лидерства. Названы четыре важнейших атрибута лидера – лидерские качества, статус, влияние и функции лидерства. То есть, лидеру всегда присущи определенные черты, которые выделяют его среди других: компетентность или коммуникабельность, интуиция или другие способности, с помощью которых ему удастся достичь, а затем удерживать лидирующее положение или статус, успешно справляться с функциями, в том числе влиянием.

Каждый из нас в какой-либо ситуации какое-то время проявлял лидерство – лидерство в семье, в кругу друзей и т.д., лидерство при принятии конкретного решения и прочих обстоятельствах. Понятие лидерства связано с лидирующей позицией человека некоторое время, даже когда сама по себе деятельность этого человека воспринимается со стороны как незначительная,

не очень весомая. Лидирующая позиция означает, что человек влиял на решения и поведение других людей.

Однако очень важно понимать, что лидером можно считать только того, кто неоднократно занимал лидирующую позицию и находился в ней достаточно долгое время. Например, сотрудник организации, предположим, бухгалтерии, является лидером в организации корпоративного новогоднего праздника. Но бесспорным лидером он будет считаться тогда, когда неоднократно, стабильно этот человек профессионально организует разные неформальные мероприятия.

Последователи. Джон Максвелл, авторитетный специалист по лидерству приводит следующую поговорку: «Тот, кто думает, что ведет за собой людей, но за ним никто не следует, всего лишь совершает прогулку». Без последователей нет лидерства, как и без лидера нет последователей. Без лидера последователи представляют собой просто некую совокупность людей. Все члены группы должны взаимодействовать между собой на пути к общей цели. При таком взаимодействии и выделяется лидер.

Задачи. Являются настолько важной характеристикой деловой ситуации, что их можно рассматривать в качестве самостоятельного элемента лидерства. Какое значение задачи играют в лидерстве? Как они влияют на проявление лидерства, на появление лидера? Существует следующая взаимосвязь.

Мы знаем, что задачи определяются целями. Цель – к чему мы стремимся, наш результат, задачи – как это можно достичь, это наши средства и промежуточные результаты. Задачи определяют функции – что необходимо сделать для достижения целей и задач. Задачи через функции определяют деятельность группы и требования к лидеру – к его функциям (что должен делать) и к его качествам (какой он должен быть).



Рисунок-4.1 Взаимосвязь задач, функций и требований к лидеру.¹⁵

Если меняются цель и задачи, то меняются и требования к лидеру. В этом случае может произойти смена лидера или, по крайней мере, некоторым членам группы представится возможность спровоцировать эту смену. *Например*, цель и задачи группы сменились с обеспечения стабильного функционирования по принятым стандартам деятельности на развитие и рост с помощью инновационного обновления методов работы, технологий работы. Лидер-эксперт в давно уже существующих технологиях работы должен смениться лидером-новатором, способным создавать новые технологии. Но лидер на то и лидер, чтобы определять задачи, он может предлагать новые задачи, формировать цели (см. на рисунке обратную стрелку).

Есть еще и такая роль задач в лидерстве. Содержание задач, особенно их смена, является сильным мотивационным фактором для тех, кто пытается стать лидером. Задачи, неоднократно предоставляющие возможности для принятия новых решений, провоцируют множество поступков, направленных на установление лидерства. Вспомните ситуации, когда в группе появляются новые задачи (провести новое мероприятие, поучаствовать в конкурсе, в олимпиаде и т.д.), при этом требуется принятие решений – необычных для этой группы. В этой ситуации стимулируется и мотивируется проявление лидерства со стороны тех, кто пока не был в таком статусе, но имеет к этому склонности и установки.

Общий вывод: Таким образом, лидерство – это проявление определенных качеств лидера в определенной ситуации, при решении

¹⁵ Спивак В. А. Лидерство. Практикум: Учеб. пособие для академического бакалавриата / В. А. Спивак. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 361 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.

определенных задач, в определенной группе людей, которые признают себя последователями, а конкретную личность лидером. Лишь все эти элементы формируют лидерство.

4.2. Культура речи и духовно-психологические аспекты лидера в бизнесе.

Особо следует отметить, что предпринимательская культура должна базироваться на таком важном принципе, как справедливость. Предпринимательская деятельность обязательно должна быть не только эффективной, но и справедливой. В данном случае предпринимательская деятельность содействует поддержанию жизни тех, кто сам не может производить материальных ценностей, и тех, кто не должен производить такие ценности по роду своей деятельности, важной для общества и государства не в меньшей степени, чем работа, направленная на производство материальных благ.

Предпринимательская культура сохраняет, поддерживает и развивает инновационную культуру, ту часть культуры общества, которая более всего развита именно у предпринимателей. Необходимо отметить, *новаторский тип предпринимательской культуры обусловлен не внутренней эволюцией организации, а является реакцией на изменение внешней среды – рыночных условий осуществления предпринимательской деятельности; готовность к риску, потребность к инновации и активный поиск ее – все эти необходимые элементы предпринимательской деятельности оказываются частью общечеловеческой культуры.*

Нормы собеседования, знакомства и приветствия.

(Субординация в предпринимательских отношениях. Организация деловых контрактов. Ведение деловых бесед)

Становление подобного рода инновационно-предпринимательской культуры анализируется ныне и в теоретическом и в организационно-прикладном плане, причем прикладные исследования зачастую опережают

собственно научные разработки в этой области. В итоге «корпоративная этика» оценивается как «главный актив компании».

Новый тип личности, формируемый в корпорации, – это тип лидера-носителя инновационно-предпринимательского духа, способного давать сотрудникам фирмы образцы социально значимого поведения в различных ситуациях, создавать новые и закреплять уже наработанные культурно-хозяйственные традиции (выдвижение такого рода лидеров в центр инновационной деятельности связано и с тем, что любое нововведение, ломая установившийся порядок, вызывает достаточно сильное противодействие).

Говоря об активном становлении хозяйственной культуры, прежде всего в крупных корпорациях, следует отметить и высший уровень формирования хозяйственной культуры – общенациональный, общегосударственный. С переходом на этот уровень расширяется и сама культурная среда и ее возможности. Государство определяет общенациональные цели, проводит «национальную политику», а также осуществляет социализацию экономики. В задачи национальной стратегии сегодня входят поддержка и распространение инновационной культуры, нередко на базе возрождения традиционных культурных ценностей (японская идея о возвращении к традициям, девиз Р. Рейгана «семья, труд, добрососедство» и т. д.). Внедрение на государственном уровне установок о ценности предпринимательства происходит практически во всех странах с развитой рыночной экономикой.

Хозяйственная культура общества как особая специализированная сфера культуры всегда связана с деятельностью по производству жизни (жизнеобеспечением) и воплощена в таких своих носителях, как технологии, обычаи, нормы права; она кристаллизована в определенных институциональных структурах. Прежде всего, хозяйственная культура представлена в институциональной системе общественного разделения труда.

Деятельность людей по их жизнеобеспечению за пределами этой институциональной системы сопряжена с *обыденной хозяйственной культурой* (это, например, ведение подсобного хозяйства). Исторически на базе соответствующих стихийно складывавшихся образцов хозяйствования и взаимоотношений постепенно формировалась особая, институционально оформленная и закреплённая, отрефлексированная *специализированная хозяйственная культура*, имеющая своих конкретных субъектов.

Субъектами специализированной хозяйственной культуры в современном индустриальном («постиндустриальном») обществе выступают, с одной стороны, предприниматели-менеджеры с другой, – ученые (экономисты, социологи, юристы, культурологи и т. д.). Первая указанная группа субъектов создает инновации в хозяйственной культуре самой своей деятельностью. Вторая – рефлексирует результаты этой деятельности, выделяет общее поле соответствующей исследовательской активности, выявляет тенденции и перспективы развития *специализированной сферы культуры, предпринимательской культуры, корпоративной культуры* – намечает программы усиления в ней динамического элемента и т. п.

Рассматривая пути модернизации ведущих европейских стран, уже находящихся на «постиндустриальной» стадии развития, нетрудно выделить *три основные модели развития хозяйственной культуры*.

Первая – англо-американская модель модернизации. Она предполагает, в частности, развитие фермерства и наличие свободной рабочей силы для потребностей промышленности. Различия в формах фермерства (в Англии преобладающим выступал тип фермера-арендатора, а в США – свободного фермера) не меняют общности типа модернизации.

Вторая модель, характерная для южноевропейских и среднеевропейских стран, в том числе для Франции и Германии, отличается исторически сложившимся крупным классом мелкого крестьянства. Она характеризуется замедленными темпами модернизации. Так, как во Франции лишь после второй мировой войны городское население стало

преобладающим по отношению к сельскому; не смотря на то, что французский промышленный переворот развернулся всего лишь на полстолетия позже английского, страна долгое время не могла превратиться в индустриальную державу и оставалась аграрно-индустриальной.

Германия вступила на путь промышленного переворота на столетие позже Англии; когда уже складывались английская и французская фабрично-заводская индустрии, в Германии доминировало средневековое ремесленное производство. Однако более поздняя индустриализация имела и свои преимущества. Если во Франции промышленный переворот строился на основе поставок английских машин, в Германии он был осуществлен на базе собственного машиностроения: здесь сразу создавались крупнейшие для своего времени предприятия этой отрасли. Получив преимущества перед устаревшим машинным парком английской промышленности, германская индустрия стала развиваться небывалыми для XIX века темпами[.

Третья модель свойственна развивающимся странам «третьего мира», вступившим на путь модернизации почти на столетие позже, чем основные европейские государства. Этот тип модернизации объединяет страны с различной хозяйственной культурой. И конечно, культурно-хозяйственное своеобразие накладывает свой неповторимый отпечаток на вид модернизации в рамках этого типа, хотя общим остается «вторичный» («вдогонку») характер модернизации, попытка быстрого перехода традиционных в своей основе обществ на путь индустриального развития. Один из таких видов являют страны Латинской Америки, имеющие свои специфические черты модернизации и свойства хозяйственной культуры. Особо должны быть выделены также новые юго-восточные «драконы»(например Южная Корея), модернизация которых сопрягалась с широким доступом к современной американской технологии, с крупными вложениями американского капитала.

4.3. Конфликтные ситуации в деятельности лидера и пути их решения

Конфликт – это частный вид социального взаимодействия между участниками, имеющими взаимоисключающие или несовместимые ценности.

Существует несколько основных видов конфликтов в коллективе:

- разногласия между личностью и личностью (межличностный),
- между личностью и группой,
- противостояние групп (межгрупповой).

Основные психологические причины конфликтов, возникающие при совместной деятельности, обусловлены конфликтогенностью среды совместного взаимодействия, разными целями, действующими психологическими противоречиями, психологическими манипуляциями и давлением, допускаемыми участниками, сознательным искажением информации, столкновении интересов и пр.

Процесс развития конфликта состоит из четырех стадий: стадия возникновения конфликтной ситуации; стадия возникновения повода для столкновения; стадия кризиса в отношениях; стадия завершения конфликта. На примере схемы рассмотрим стадии конфликта.



Рисунок-4.1. Стадии конфликта.¹⁶

Даже внутренние противоречия между людьми, когда они внешне не озвучены, уже создают конфликтную ситуацию и предмет конфликта. Далее

¹⁶ Источник Ворожейкин, И. Е. Конфликтология: учебник / Д. К. Захаров, А. Я. Кибанов. — М.: ИНФРА-М, 2015.

субъекты конфликтной ситуации доходят до «точки кипения», когда конфликтная ситуация вырывается наружу и возникает инцидент, т.е. столкновение конфликтующих сторон.

Это может быть какое-либо событие, провоцирующее взрыв эмоций наружу (объективный инцидент), либо человек устал держать эмоции в себе, «накручивает» себя (субъективный инцидент). И обострённая таким инцидентом конфликтная ситуация перерастает в конфликт с наступлением кризиса в отношениях.

Кризис может проявляться в различных формах – открытой и скрытой. Явное столкновение сторон – ссоры, споры, агрессивные действия – это открытая форма конфликта, которая может привести и зачастую приводит к разрыву отношений.

Конфликт в коллективе: негативные последствия

Последствия любого конфликта могут быть как негативные, так и позитивные. Выделяют несколько основных дисфункциональных (негативных) последствий:

- нежелание поддерживать в коллективе конструктивное общение, сотрудничать по производственным вопросам, поддерживать нормальные межличностные отношения;
- одна или обе стороны конфликта прекращают частично или полностью сотрудничать друг с другом, что тормозит решение коллективных задач;
- недоверительные взаимоотношения сотрудников, конкурирующих между собой;
- «перетягивание одеяла на себя», приоритет у каждой из сторон конфликта своей точки зрения вместо совместного решения текущих производственных проблем;
- стрессы, напряжённость, плохая моральная обстановка в коллективе, текучесть кадров.

Всё вышеперечисленное может привести к депрессии и, как следствие, нарушению когнитивных функций. Сотрудник в состоянии депрессии продолжает ходить на работу и пытаться выполнять свои обязанности, но его труд не приносит никаких плодов, он чаще допускает критические ошибки в работе, что формирует у человека комплекс неполноценности.

Поражаются процессы в центральной нервной системе, которые отвечают за наше мышление – так называемые когнитивные функции. Они включают в себя способность воспринимать и анализировать информацию, обучаться и запоминать, концентрировать внимание, что-либо планировать и организовывать, проявлять инициативу и принимать решения.

Методы управления конфликтами (виды)

Руководству организации необходимо обладать навыками воздействия на персонал с целью устранения мотивов, причин конфликта и восстановления здоровой рабочей дружеской атмосферы, благоприятного морального климата. Методы управления конфликтами разнообразны, можно выделить несколько видов, имеющих свою область применения:

- межличностные;
- внутриличностные;
- структурные;
- переговоры;
- ответные агрессивные действия.

Межличностные методы предполагают выработку сторонами конфликта корректной формы и стиля поведения для минимизации ущерба (умение идти на компромисс, уступчивость, уклонение от конфликтного поведения, взаимовыгодное сотрудничество).

Внутриличностные методы предполагают правильную подачу своего собственного мнения, умение его корректно высказывать, не вызывая раздражительной реакции со стороны оппонента. Также важна подача своей точки зрения без обвинений, нападок и требований к противоположной стороне.

Структурные методы необходимы при возникновении организационных конфликтов – плохая организация труда, неправильное распределение функций, прав и обязанностей между сотрудниками, несправедливая система стимулирования сотрудников и т.п. Таким образом, структурные методы предполагают:

- детальное разъяснение требований к работе;
- координирование механизмов трудового процесса;
- четкая постановка целей и задач;
- поощрение сотрудников обоснованной системой вознаграждения.

Переговоры

Переговоры как метод решения конфликтов.



Фото Sebastian Herrmann, Unsplash

Способы решения конфликтов:

1. нельзя откладывать решение назревшего конфликта.
2. Если конфликт неизбежен, сами выступайте его инициатором.
3. Стремитесь искренне и серьезно понять точку зрения другого.
4. Свою ошибку, неверный шаг признавайте быстро, опережайте возможную критику.
5. Удерживайте за собой инициативу, диктуя эмоции, в первую очередь-спокойствие.

Переговоры как метод решения конфликтов направлены на урегулирование спорных ситуаций, поиск компромиссов, устраивающих обе конфликтующие стороны. Для того, чтобы переговоры стали возможными, необходима готовность сторон к взаимодействию и сотрудничеству в сложившейся конфликтной ситуации.

Ответные агрессивные действия – это крайние и исключительные методы в решении конфликтных ситуаций с позиции силы, в том числе – грубой физической силы.

Как решить конфликт?

Нужно в первую очередь понять его вид (об этом расскажем ниже), причины (из-за чего весь сыр-бор) и заняться исправлением ситуации.

Есть три способа решения конфликта:

негативный - участники конфликта не уступают друг другу, конфликт усугубляется. Возможно дальнейшее обострение отношений вплоть до их разрыва;

компромиссный - обе стороны идут на уступки и находят решение, которое удовлетворяет их. Конфликт исчерпывается;

конструктивный - стороны находят решение, которое приводит к укреплению отношений.

Понятно, что третий путь - самый правильный. В этом случае конфликтные ситуации могут более не повторяться. В первом случае такое практически невозможно - участники конфликта будут стоять не на жизнь, а на смерть. И даже второй способ не панацея - компромисс может сработать один или несколько раз, но в дальнейшем перестает удовлетворять обе стороны.

Однако если у сторон есть желание решить конфликт (а практически у всех оно есть, ведь находиться в состоянии войны мало кому нравится. Исключение составляют разве что токсичные сотрудники, которые получают истинное наслаждение от ссор и интриг), то шансы на успех велики. Именно

вы как руководитель и опытный менеджер должны взять на себя роль миротворца. *Как же это сделать?*

Самый распространенный вид конфликта, в котором сталкиваются человек и... человек. Это могут быть двое ваших сотрудников, не поделивших клиента или просто разные по типу мировоззрения. Или вы сами с каким-то сотрудником - неважно. В этой схватке сходятся два характера, два типа личности, две души со своими убеждениями и привычками.

Примеры конфликтов. Вы наняли на работу новенького менеджера и с удивлением заметили, что тот уже нажил себе врага - другого менеджера, более опытного. Все просто: два сильных продажника не могут поделить территорию. Опытный боится, что новичок заберет у него клиентов и, в общем-то, правильно боится. Новичок рьяно взялся за работу и показывает все шансы стать лидером. *И как быть?*

Менее драматичный пример. Два сотрудника сидят в одном кабинете. Один привык к чистоте и тщательно убирает свое рабочее место. Другой - веселый раздолбай, у которого вечный бардак. Понятно, что эти двое не найдут общий язык и будут постоянно ссориться из-за чистоты.

А теперь про вас. Представьте, что вы приняли сотрудника на работу и установили ему фиксированную зарплату. Тот проработал некоторое время и недоволен: поднимать пора, насяльника! Вы категорически против: пусть работает лучше, тогда и поговорим. А у него своя правда: на такую зарплату жить невозможно, а ему еще семью кормить. *И кто прав?*

Как разрешить конфликт? Очевидно, что нужно выбирать третий путь - а именно выводить человека на конструктив. Например, в первом случае четко поделить базу между менеджерами - чтобы никто не остался обиженным. Провести корпоративное мероприятие или тренинг, чтобы сплотить команду. Со вторым примером еще проще - установите график дежурств в кабинетах и следите за выполнением правил. Особо отличившихся мотивируйте: дарите приятные пустячки, сладкие подарки. Ну а если дело касается вас - предложите сотруднику реальную задачу: пусть

проявит себя в полную силу, и тогда вы рассмотрите вариант повышения зарплаты.¹⁷



Рисунок-4.3. Сферы проявления межличностных конфликтов.¹⁸

Основные навыки для успешного управления конфликтами

Важный фактор успешного управления конфликтами – пресечение противоречий на ранних этапах их возникновения и прогнозирование возможных конфликтных ситуаций. Следовательно, чем раньше обнаруживается проблема, тем меньше усилий и времени требуется для её разрешения. Выделим несколько основных навыков для успешного управления конфликтами:

Определить источник конфликта – учитывать разный взгляд людей на одну и ту же проблему, расхождение в интересах, ценностях и целях.

¹⁷ Источник: Решетникова, К. В. Конфликты в системе управления/ К. В. Решетникова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

¹⁸ Источник: Университет InSales Как разрешить конфликтную ситуацию на работе: разбор проверенных способов 16.06.2020.

Установить связь конфликтующих сторон – поиск общности целей и желание пойти на взаимные уступки.

Наладить конструктивный диалог – избегать агрессии, резких реакций и эмоций, основывать диалог на взаимном уважении. Стремиться к заключению выгодного договора для обеих сторон.

Создать позитивные связи – чем быстрее удастся наладить коммуникации, тем быстрее удастся договориться по спорным вопросам и достичь общих целей.

Таким образом, конфликт – это нарушение связей между людьми. А управление конфликтом – возможность не только разрешить проблемы и противоречия, а и возможность объединения и сплочения людей.

Вопросы для самоконтроля

Сущность понятия «лидерство»: многоаспектность, определение, заблуждения?

Взаимосвязь лидерства и управления?

Сферы лидерства в организации?

Власть и влияние?

Элементы лидерства?

Почему возникают конфликтные ситуации на работе?

Какие выделяют виды конфликтов в коллективе?

Какие способы разрешения конфликтов существуют?

Какой способ разрешения конфликтных ситуаций в коллективе является универсальным?

Тема-5. Планирование-бизнес деятельности

План

5.1 Описание экономического значения бизнес-планирования и его основные элементы

5.2 Этапы планирования и его виды

5.3 Сущность и содержание бизнес-плана и его разработка

5.4 Подготовка бизнес-плана, его основные разделы и использование

5.5 Содержание основных разделов бизнес-плана

5.1 Описание экономического значения бизнес-планирования и его основные элементы

Любое предприятие начинает свою деятельность с составления бизнес-плана. Бизнес-план необходим всем: банкирам, инвесторам, менеджерам, предпринимателям, так как он позволяет снизить риск в достижении поставленной цели, вести целенаправленную стратегию и тактику в производственно-хозяйственной деятельности в соответствии с потребностями рынка.

Каждое предприятие, независимо от своих масштабов и сферы деятельности, должно заниматься планированием. Планирование подразумевает определение целей предприятия на определенную перспективу, анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения.

Если долгосрочное планирование в основном является сферой деятельности наиболее крупных фирм, то текущее оперативное планирование - необходимый элемент управленческой деятельности на самых различных предприятиях. Такое планирование включает в себя составление определенных программ, например, по капиталовложениям, повышению качества продукции, проведению НИОКР и т.д.

Бизнес-план - это документ, в котором формулируется цель предполагаемой экономической деятельности, описываются работы, услуги, содержится анализ рынка, а также рассматриваются организационно-

правовые вопросы и функции производства, дается технико-экономическое обоснование эффективности планируемой работы.

Цели разработки бизнес-плана:

- произвести планирование хозяйственной деятельности на ближайшие и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка;
- определить степень реальности намеченных целей;
- доказать определенному кругу лиц целесообразность реорганизации работы фирмы;
- убедить своих сотрудников в возможности достижения количественных и качественных показателей;
- помочь решить задачи, связанные с функционированием фирмы;
- оценить затраты при реализации бизнес-плана и прибыльность проекта;
- проанализировать материальные ресурсы фирмы в соответствии с планом, просчитать риски и предусмотреть трудности, препятствующие выполнению бизнес-плана.

Функции бизнес-плана:

- планирование для оценки новых направлений деятельности и контроля процессов в фирме;
- привлечение денежных средств-ссуд, кредитов, внешних инвестиций;
- привлечение к реализации планов компаний-партнеров, имеющих капитал, технологии, ресурсы.

Основными элементами внутрифирменного планирования являются следующие:

Прогнозирование. Прогнозирование включает изучение перспектив развития отдельных отраслей, национальной экономики и целых регионов. Именно на этой основе компании формируют общие цели развития компаний в целом и отдельных подразделений. Как элемент внутрифирменного планирования прогнозирование непосредственно связано

с маркетингом и принимает форму рыночной стратегии фирмы. Как правило, подобного рода работа под силу лишь ограниченному количеству компаний, так как требует серьезного ресурсного и кадрового обеспечения, значительных временных издержек, большого опыта в этой области и солидной информационной базы. В свою очередь подобного рода компетентные и авторитетные прогнозы становятся объектом продажи другим фирмам.

Постановка задач. Формирование общих задач происходит на базе прогноза и предполагает установление приблизительных сроков их выполнения и определение ресурсного обеспечения.

Корректировка плана. На стадии программирования происходит конкретизация сроков исполнения плана. Производится увязка между отдельными стадиями программы, поставками, производственными и сбытовыми операциями.

Составление бюджетов. Программа закладывается в основы распределения ресурсов между подразделениями и составлением различного рода бюджетов.

Бюджет - это план в цифровом выражении, баланс расходов и доходов как в денежном, так и в натуральном выражении. К основным видам бюджетов относятся смета доходов и расходов, смета затрат материалов, смета капитальных расходов, кассовый бюджет (прогноз поступления и расходования наличности) и целый ряд других. На этой основе определяются конкретные функции каждого подразделения и исполнители, ответственные за отдельные операции.

Конкретизация плана. Завершающий этап - это выработка конкретных установок в распространении принятых решений на низшие звенья. С этого момента практически уже начинается реализация плана.

Если долгосрочный план- прогноз стратегического характера- результат деятельности на уровне всей фирмы, то все остальные стадии планирования в основном разворачиваются на уровне подразделений и

нуждаются в увязке. В этих целях высшей администрацией осуществляется либо обобщение планов по всей (или почти по всей) совокупности натуральных и стоимостных показателей, либо взаимный учет и корректировка лишь по показателю прибыли.

Первый подход распространен при достаточно жесткой функциональной системе управления, второй же характерен для особенно крупных диверсифицированных фирм с достаточно самостоятельными подразделениями. Однако надо учитывать, что эта работа должна осуществляться специальными ответственными, в противном случае - он будет носить лишь формальный характер. Существование планов на уровне подразделений не обязательно соответствует аналогичному плану на уровне всего предприятия.

5.2 Этапы планирования и его виды

Обычно бизнес-план составляют на один год и более пяти лет. Бизнес-план может составляться наемными специалистами, при этом инвесторы проекта готовят необходимые данные. В случае другого подхода бизнес-план разрабатывают инициаторы проекта, получая рекомендации у специалистов, в частности у инвесторов. Наемные специалисты разрабатывают финансовое обеспечение проекта и сбыт продукции.

При разработке планов необходимо ответить на следующие вопросы: какие задачи стоят перед предприятием и какова стратегия предприятия. Ответ на первый вопрос поможет четко представить конечные цели работы. Ответ на второй вопрос станет по существу способом достижения поставленных целей. После определения целей и стратегии предприятия можно приступать к планированию деятельности предприятия.

Процесс планирования включает три этапа: анализ стратегических проблем, прогноз будущих условий деятельности и определение задач и выбор оптимального варианта развития. Рассмотрим каждый из них.

Анализ стратегических проблем. На первом этапе необходимо проанализировать тот рынок, на который предприятие будет работать. Анализ должен быть двойственным т.е. необходимо продумать позитивные моменты функционирования предприятия в данной рыночной среде, также представить возможные негативные последствия деятельности. Однако, необходимо учесть, что в процессе развития предпринимательства наряду с решением одних проблем будут возникать другие: меняются потребности и запросы покупателей, внедряются новые достижения науки и техники, растет уровень развития производства, меняются рынок и стратегия конкурентов, возникают финансовые сложности и т.д. Поэтому необходимо прогнозировать свою деятельность на один- пять лет.

Прогноз будущих условий деятельности и определение задач. Для того чтобы поставить какие-то цели, необходимо взвесить внутренние возможности предприятия.

Лучше всего составить каталог сильных и слабых сторон предприятия, учтя предполагаемые изменения рыночной среды. С помощью такого каталога можно выявить цели, которые просто недостижимы. Необходимо тщательно откорректировать поставленные задачи и оставить лишь те из них, которые на обозримый период времени являются разрешимыми и первостепенными по важности.

Выбор оптимального варианта развития. На третьем этапе необходимо определить все материальные и организационные средства развития предприятия на основе составленного каталога. Особое внимание следует обратить на анализ трех важнейших показателей: место предприятия на рынке; принадлежность предприятия к хозяйственному сектору и отрасли; ассортиментную структуру производственных программ. Этот этап является самым сложным поскольку он включает всю информацию, полученную на первых двух этапах, вмещает в себя анализ всех возможных аспектов функционирования предприятия и вырабатывает оптимальный вариант развития.

Второй и третий этапы требуют привлечения дополнительных специалистов в случае недостаточной компетенции руководства в вопросах управления и планирования производства. Предпочтителен вариант, когда за дополнительную плату нанимают опытного консультанта или консультативную группу по экономическим вопросам, которые бы работали с руководителем на протяжении многих лет. Такие специалисты помогут объективно оценивать возможности предприятия и предупреждать нежелательные действия.

Планирование определяется теми задачами, которые ставит перед собой предприятие на перспективу. В соответствии с этим планирование может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным. Важнейшими целями, которые преследуются в планировании предприятия, как правило, являются: достижение заданного объема продаж товарной массы, прибыли и доли на рынке.

Каждый раз при разработке оперативного или стратегического плана следует оценивать вероятное развитие внешних факторов: политических событий, государственного регулирования, инфляции, нарушения торгового баланса, безработицы, колебаний ставок по кредитам и т.д. Но предугадать все невозможно. Тем не менее необходимо обезопасить себя на случай непредвиденных событий. Для этого должен быть составлен запасной, «аварийный» план. Этот «аварийный» план составляется на основе «трезвой» оценки ресурсов предприятия с учетом изменения внешних факторов. Главное условие этого плана заключается в том, что «аварийный» план должен исполняться при любых обстоятельствах.

Долгосрочный план обычно охватывает трехлетний или пятилетний периоды. Он скорее носит описательный характер и определяет общую стратегию компании, поскольку трудно предугадать все возможные расчеты на такой длительный период. Долгосрочный план вырабатывается руководством компании и содержит главные стратегические цели предприятия на перспективу.

Среднесрочное планирование. Исходя из принятого долгосрочного плана составляется среднесрочный план, который содержит вполне конкретные цели и количественные характеристики. Среднесрочные планы составляются обычно на двухлетний или трехлетний периоды. Хронологическая привязка среднесрочных проектов осуществляется с учетом распределения ресурсов. На основе изменения номенклатуры и стратегии конкурентной борьбы для каждой группы продукции составляются планы по укрупненной номенклатуре продукции. Функциональные подразделения корпораций отвечают за разработку функциональных планов развития производственных мощностей, планов по труду и прибыли.

Процесс принятия среднесрочного плана содержит три этапа. Первый этап предусматривает составление каждым хозяйственным подразделением прогноза развития на основе собственной базы данных. На втором этапе эти прогнозы сопоставляются и таким образом выявляются основные расхождения. На завершающем этапе руководство предприятия разрабатывает общий сценарий развития и передает его на более высокий иерархический уровень, например, руководству регионального отделения фирмы, которое в свою очередь разрабатывает сценарий среднесрочного развития своего объединения в целом.

Краткосрочное планирование. Краткосрочное планирование может быть рассчитано на год, полгода, месяц и т.д. Краткосрочный план на год включает объем производства, планирование прибыли и др. Краткосрочное планирование тесно связывает планы различных партнеров и поставщиков, и поэтому эти планы могут либо согласовываться, либо отдельные моменты плана являются общими для компании - производителя и ее партнеров

Приведенные выше виды планирования дают наилучший эффект, если их использовать параллельно. Любая компания, даже малое или семейное предприятие, должно применять все три вида планирования или долгосрочное и текущее планирование. Например, при планировании производства продукта как одного из важнейших элементов рыночной

стратегии целесообразно применять как долгосрочное, так и оперативное планирование. Это объясняется тем, что планирование производства продукта имеет свои специфические черты и определяется поставленной целью, сроками ее достижения, видом товара.

5.3. Сущность и содержание бизнес-плана и его разработка.

Для составления бизнес-плана предприятиям необходимо тщательно проанализировать финансово-экономическое состояние, стратегию своей деятельности, стиль управления, финансовую структуру и прочие ключевые вопросы, возникающие в процессе приватизации и разгосударствления. Следует подчеркнуть, что предприятия всех форм собственности в условиях преобразования экономики не смогут работать стабильно без тщательно подготовленного бизнес-плана. Ведь бизнес-план дает детальные пояснения, как будет происходить дальнейшее управление бизнесом, насколько будет обеспечена финансовая устойчивость, прибыльность предприятия и возвратность предоставленных инвестиций.

В условиях переходного периода нельзя обойтись без хорошо продуманных и организованных решений в части дальнейшего развития действующих производств или создания новых предпринимательских структур. Необходимо постоянно следить за состоянием рынка, самым непосредственным образом влиять на его конъюнктуру и найти свою нишу в общественном производстве. Управленческий персонал предприятия должен проводить мониторинг рынка, вести научное прогнозирование, принимать соответствующие меры по дальнейшему расширению рынков сбыта своей продукции, руководствуясь положениями бизнес-плана.

Бизнес-план составляется как для внутренних, так и для внешних пользователей. От уровня подготовки бизнес-плана зависит степень доверия потенциальных инвесторов и кредиторов, и, следовательно, возможность получения финансовой и стратегической поддержки. Немаловажную роль бизнес-план играет для управленческого персонала предприятия,

обеспечивая ему возможность определения будущих стратегических направлений деятельности, сроков их реализации. В то же время бизнес-план лежит в основе текущего планирования оперативной и финансово-экономической деятельности предприятия и необходим для ежедневного контроля результатов этой деятельности.

Процесс составления бизнес-плана заставляет управленческий персонал и руководителей предприятия анализировать конкретные характеристики и факторы, влияющие на конкурентоспособность данного предприятия и привлекает внимание к недостаткам. Таким образом бизнес-план дает возможность совершенствоваться руководителям предприятия и создать эффективную управленческую стратегию.

Качественно составленный бизнес-план – это высокоэффективный инструмент маркетинга предприятия. Исполнимость бизнес-плана в течении определенного времени прямо отражает компетентность управления предприятия, что имеет первостепенное значение инвесторов.

Составление бизнес-плана – это также процесс оценки и анализ финансово-экономического состояния, ранее принятой стратегии и тактики предприятия. При проведении оценки сложившейся ситуации на предприятии следует осветить ниже следующие вопросы:

Каково место предприятия в данной отрасли?

Каков характер рынка, на котором действует данное предприятие?

Какую долю на действующих рынках хочет получить данное предприятие?

Какие значительные изменения вероятны:

а) в представляемых в настоящее время продукции и услугах?

б) в технологиях, используемых в данной отрасли?

в) в характере конкуренции?

Какие мероприятия предусмотрены предприятием для дальнейшего улучшения выпускаемой продукции?

Какие преимущества имеет данное предприятие?

Какие слабые стороны имеет предприятие?

Потребуется ли дополнительные капитальные вложения для достижения намеченных целей?

Какие конкретные шаги нужны для достижения поставленных целей?

За основу информационной базы для анализа финансового состояния предприятия необходимо взять формы бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах. Непосредственно из баланса можно получить ряд важнейших характеристик финансового состояния предприятия на определенную дату (квартал, год).

Глубина и детальность плана зависит от размеров и сферы бизнеса. Каждое предприятие составляет бизнес-план по своему, и подходы к составлению бизнес-плана, и его структура меняются в зависимости от характера бизнеса, конкретных целей плана и индивидуальных требований ссудодателей. Весь бизнес-план и отдельные его разделы должны широко обсуждаться. В зависимости от вида бизнеса к работе инициативной группы могут быть привлечены специалисты по маркетингу, материально-техническому снабжению, связям с общественностью, организации труда, специалисты по юридическим вопросам, различные технические специалисты и другие.

Тот факт, что бизнес-план должен постоянно анализироваться и корректироваться по мере изменения условий, не лишает возможности руководство предприятия продемонстрировать свои способности заранее спрогнозировать и оценить эти изменения. Сильное и слабое руководство часто определяется тем, насколько руководители способны предвидеть изменения условий и на основе внутренних прогнозов, избрать правильную стратегию.

5.4. Подготовка бизнес-плана, основные разделы и использование.

Перед составлением бизнес-плана для нового проекта рекомендуем сначала подготовить предварительное технико-экономическое обоснование,

с целью определения целесообразности данного проекта с точки зрения поставленных задач. Если проект целесообразен, то должны быть проведены дополнительные исследования и подготовлено более полное технико-экономическое обоснование проекта. Если проект отвечает поставленным целям, то следующий шаг – составление стратегического плана, направленного на достижение поставленных целей. Этот план должен включать стратегию работы для всех соответствующих функциональных отделов и подразделений предприятия. Это очень важно, поскольку указанные планы должны способствовать координации действий всех подразделений предприятия и быть увязанными в намеченными в плане сроками исполнения.

Однако, независимо от формы составляемого бизнес-плана, есть ключевые вопросы, которые при его составлении должны быть тщательно продуманы, оценены и отражены:

Чем занимается предприятие (в чем состоит его бизнес)? На первый взгляд это кажется настолько очевидным, что не требует объяснений, однако многие планы так и не дают четкого описания бизнеса, и читающий план так и не понимает, чем занимается данное предприятие.

Каковы цели?

Каковы стратегия и тактика, с помощью которых предприятие сможет достичь намеченных целей?

Сколько финансовых и других ресурсов потребуется предприятию, в течение какого периода и как эти ресурсы будут использованы?

Когда и как будут возвращены средства ссудодателям и инвесторам?

Кроме того, имеются общие требования ко всем планам:

План должен быть кратким, включать всю информацию о бизнесе и составлять от семи до десяти печатных страниц. Тем не менее, в ряде случаев требуются более детальные планы объемом более чем в 50 страниц. В любом случае, в бизнес-план не должна включаться второстепенная информация,

хотя такие сведения могут быть подготовлены для последующего обсуждения.

Следует избегать подробного чисто технического описания продукции, процессов и операций. Нужно использовать общедоступные термины. Бизнес-план должен быть простым и полным.

План должен иметь четкий анализ, основанный на реальных цифрах и предложениях. Предложения и прогнозы должны быть основаны и подкреплены ссылками на источники информации, например, проведенные исследования рынка, статистические исследования, а также заключения лиц, которые будут вести бизнес с данным предприятием. Не многие инвесторы или ссудодатели рискнут своими деньгами, основываясь на недостоверных источниках и не подкрепленной информацией планах. Бизнес-план показывает инвесторам и ссудодателям качество и глубину ведущих позиций предприятия и характеризуют способность руководителей предприятия к достижению поставленных целей. Эти факторы лежат в основе принятия решения, стоит ли инвестировать средства в данное предприятие.

5.5. Содержание основных разделов бизнес-плана.

Оформление бизнес-плана начинается с титульного листа со следующей информацией: где, когда и кем составлен документ, название проекта, в котором кратко и четко формулируется идея, заложенная в бизнес-плане. Оглавление отражает структуру бизнес плана в виде номенклатуры раздела с их нумерацией. Во введении отмечается, почему возникла необходимость в проекте и инвестиционном замысле, цели, задачи составления бизнес-плана, круг лиц, которым он адресован. В резюме содержится главное, что должно быть понято и оценено потенциальным инвестором: информация о фирме, данные о коммерческой деятельности, цели и задачи проекта, стратегия, конкретные мероприятия, сроки их реализации. В разделе «виды товаров и услуг» описываются предлагаемые на

рынке покупателям товары и услуги, их преимущество, недостатки и меры их устранения, показывается уникальность нового продукта на рынке. Раздел «рыночные исследования и анализ сбыта» предоставляет инвестору фактическую информацию о конкурентоспособности проекта, определить покупателей и нишу на рынке. В этом разделе рассматриваются также типы рынков, где действует фирма, сегменты рынка по типам и видам товаров и услуг, факторы спроса на каждом из сегментов, перспективы изменения потребностей показателей и соответствующая реакция компании. Маркетинг изучает способы достижения намеченных объемов продаж и доведение продукции до потребителя. В каждой организации, так или иначе, должна использоваться общая схема маркетинга, схема ценообразования и реализации товаров, а также должны быть использованы методы стимулирования объемов продаж, организация послепродажного обслуживания и формирование общественного мнения о продукции.

Основными разделами бизнес-плана являются:

- титульная страница и введение;
- деятельность предприятий и перспективные планы на будущее;
- виды выпускаемой продукции и оказание услуг;
- анализ работы отрасли;
- маркетинговый анализ и стратегия предприятия;
- производственный план предприятия;
- управление и организация работы на предприятии;
- выполнение поставленных в бизнес-плане задач;

Титульная страница и введение. Титульная сторона бизнес-плана должна содержать следующие данные:

- название предприятия,
- адрес,
- телефоны,
- имена, адреса, телефоны собственников (учредителей),

- аннотацию, описывающую деятельность предприятия и характер бизнеса,
- указание потребности в финансовых ресурсах и источники их формирования,
- указание на конфиденциальность предоставляемой информации (это указание необходимо и важно с точки зрения охраны интересов предприятия),
- дату составления бизнес-плана,
- имена составителей плана.

Вопросы для самоконтроля

Общая экономическая оценка всего проекта с точки зрения окупаемости затрат, уровня рентабельности и финансовой устойчивости предприятия?

Назовите цели и задачи планирования деятельности бизнеса и предпринимательства?

Перечислите основные разделы бизнес-плана?

Роль и значение бизнес-плана в развитии бизнеса?

Классификация задач и методы экономического анализа деятельности субъектов бизнеса?

Цель и задачи составления бизнес плана?

Цель и задачи составления бизнес плана?

Место маркетинга в малом бизнесе и предпринимательства ?

Факторы, влияющие на производственную деятельность предприятий?

Стратегии, которые предприниматели могут использовать?

Тема-6. Управление бизнесом

План

6.1. Элементы управления в хозяйственной деятельности.

6.2. Организационная структура управления, виды и элементы организационных структур.

6.3. Основные направления развития внутрифирменного управления.

6.1. Элементы управления в хозяйственной деятельности.

Управлять - значит приводить объект управления в целевое состояние. Исходя из этого определения, можно выделить основные элементы системы управления организацией. Организация управляет целым рядом объектов управления (подробнее о них будет сказано ниже). Целевое состояние объектов управления задает система целей и показателей, деятельность по приведению объектов управления в нужное состояние описывается с помощью модели бизнес-процессов, исполнители этой деятельности определяются организационной структурой (Рис. 6.1).



Рисунок-6.1. Элементы системы управления¹⁹

Необходимо помнить, что при проектировании системы управления должен быть провозглашен примат деятельности над организационной структурой. Иными словами, в ходе проектирования дается ответ не на вопросы "что делает то или иное подразделение", а "что должно делаться для достижения той или иной цели и кем".

¹⁹ https://www.businessstudio.ru/wiki/docs/v4/doku.php/ru/csdesign/basic_controls

Исходя из состава элементов системы управления и их логической взаимосвязи, последовательность проектирования системы управления "с нуля" выглядит следующим образом:

1. Формулирование наивысшей цели организации
2. Разработка стратегии ее достижения
3. Формирование верхнего уровня системы целей и показателей
4. Определение объектов управления
5. Разработка модели бизнес-процессов, формирование нижнего уровня системы целей и показателей
6. Проектирование организационной структуры
7. Формирование регламентирующей и методической документации
8. Автоматизация системы управления (при необходимости)

При совершенствовании существующей системы управления речь может идти не о перепроектировании с "нуля", а о последовательной корректировке элементов системы управления в соответствии с указанной последовательностью шагов.

Пункты 1, 2 и 3 были рассмотрены в предыдущей главе. В качестве примера рассмотрим набор типовых объектов управления организации и подход к выделению бизнес-процессов верхнего уровня.

Любая организация должна управлять следующими основными объектами (Рис. 6.2):

1. Собственник
2. Потребитель
3. Продукт
4. Техпроцесс (производственный процесс, процесс оказания услуги)
5. Поставщик
6. Производственно-технологическое оборудование (ПТО)
7. Объекты инженерно-технической инфраструктуры (ОИТИ)
8. Рабочая сила (персонал)
9. Капитал

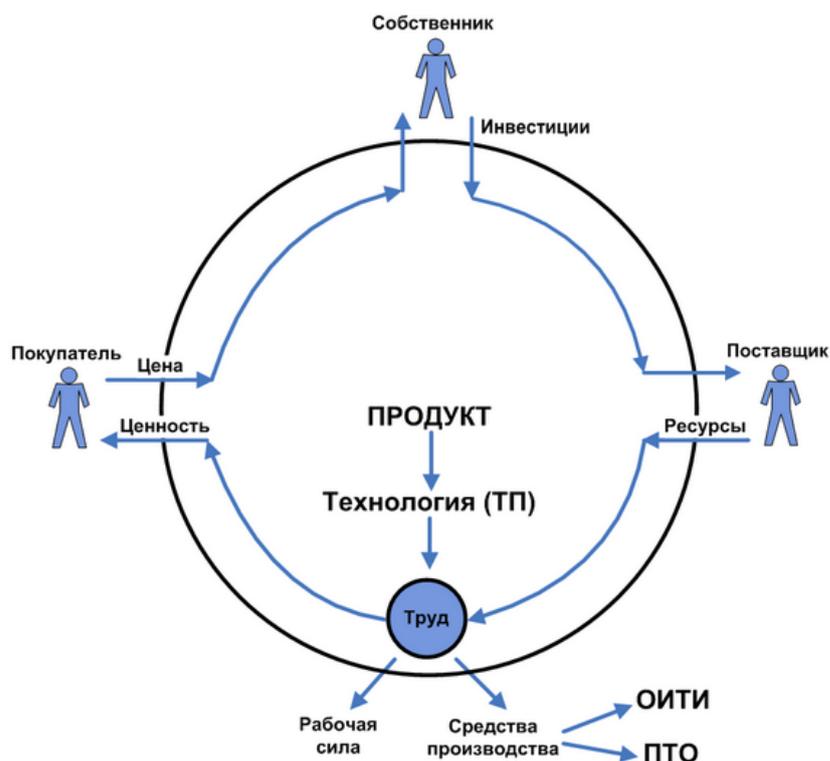


Рисунок-6.2. Элементы системы управления²⁰

Следует отметить, что на ранних фазах развития организации управление некоторыми объектами имеет низкое значение (например, собственником, если он является первым лицом компании, т.е. находится внутри системы управления), такие объекты могут не рассматриваться для упрощения проектирования системы управления, но это не значит, что они в принципе отсутствуют.

6.2. Организационная структура управления, виды и элементы организационных структур.

Современное предприятие представляет собой комплекс взаимосвязанных элементов (факторов), образующих его структуру. Эти элементы обладают динамичностью и характеризуются особенностями их использования в хозяйственной деятельности. Для экономически обоснованного управления этой совокупностью элементов требуется определенный механизм управления. Он решает следующие задачи:

²⁰ https://www.businessstudio.ru/wiki/docs/v4/doku.php/ru/csdesign/basic_controls

- разработка, обоснованность стратегического курса, целей, направлений деятельности предприятия на долговременную перспективу;
- разработка тактики развития предприятия и доведение ее до уровня текущего и оперативного управления;
- конкретизация общих стратегических и тактических задач предприятия до повседневных функций;
- управление кадровой политикой;
- организация и исполнений функций персоналом предприятия;
- организация контроля за выполнением заданий;
- оперативное, повседневное регулирование деятельности предприятия (устранение сбоев, диспропорций в производстве и т. п.);
- повышение эффективности деятельности предприятия.

Механизм управления предприятием представляет собой систему административных органов и управленческих структур, при помощи которых решаются основные задачи и достигаются цели предприятия, происходит процесс установления внутренних связей между элементами, образующими структуру предприятия.

Основными принципами управления хозяйственной деятельностью являются:

- научность и обоснованность методов управления. Он состоит в том, что управленческая деятельность должна основываться на законах производства и переработке информации (научно-технической, экономической, правовой и т. д.);
- демократический принцип распределения функций управления. В его основе лежит общественное разделение труда и его использование в организации управленческой деятельности. Это означает, что каждый уровень управления должен выполнять закрепленные за ним функции;
- планомерность, пропорциональность и динамизм. Выражается это в том, что управленческая деятельность должна сочетать решение как текущих задач, так и долгосрочного характера.

- непрерывность и надежность. Это означает, что достигается такой уровень управления, который характеризуется устойчивостью и непрерывностью режима производственного процесса;
- целевая совместимость и сосредоточение усилий. Проявляется в создании взаимосвязанной системы управления, в которой каждый элемент подчинен достижению общей конечной цели;
- эффективность управления. Выбор такого варианта управления хозяйственной деятельностью, чтобы решение поставленных задач достигалось с минимальными затратами;
- сочетания личных, коллективных и государственных интересов. Реализация этого принципа имеет своей целью поиск консенсуса, т. е. в силу общественного характера производства необходимо учитывать всю совокупность интересов участников производственного процесса.

Механизм управления состоит из следующих компонентов:

- принципы управления и правила управления, стоящие перед предприятием;
- функциональная структура органов управления;
- экономические и юридические законы и ограничения;
- информация, методы и технические средства сбора ее и обработки.

Функционирование механизма управления предприятием обеспечивается администрацией: директор, его заместители и помощники, начальники цехов, отделов и служб, специалисты конкретных направлений деятельности. Организация управления администрацией также основывается на ряде принципов. Это – функциональная пригодность, обеспечивающая гарантию надежного управления на всех уровнях; оперативность в выработке управленческих решений; минимизации уровней управления; минимизации затрат на выполнение управленческих функций.

Типы организационных структур управления предприятием

Все внутриорганизационные процессы на предприятии протекают в рамках организационных структур. Организационная структура фиксирует

задачи, функции, права и обязанности за каждым структурным элементом. Управленческая деятельность предприятием не является исключением. Организационный механизм управления есть системы управленческих действий, приемов, процедур, направленных на реализацию функций предприятия.

Под *организационной структурой управления* понимается упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие предприятия как единого целого. Она включает в себя совокупность подразделений аппарата управления, их взаимозависимость и взаимосвязи. Между ними складываются *горизонтальные и вертикальные связи*. *Горизонтальные связи* носят характер согласования и выступают как одноуровневые. *Вертикальные связи* выражают подчинение и формируют иерархию управления. В структуре управления складываются *линейные и функциональные связи*. *Линейные связи* отражают взаимоотношения между линейными руководителями, которые отвечают за деятельность предприятия или структурного подразделения. *Функциональные связи* выражают взаимоотношения по реализации функций управления, обусловленных распределением полномочий.

Организационная структура отражает:

1. цели и задачи предприятия;
2. функциональное разделение труда и объем полномочий работников;
3. учет состояния социально-культурной среды предприятия.

Различают следующие организационные структуры управления предприятием: традиционную (линейные, линейно-функциональные), дивизиональную, матричную и комбинированную.

Линейная структура образуется из взаимоподчиненных органов в виде иерархической лестницы. Руководитель в данном случае является линейным и в его ведении находятся все функции управления. Это обуславливает исключение противоречивых заданий, полноту

ответственности за результаты работы и единоначалие. К недостаткам относится необходимость широкого кругозора руководителя для эффективного управления и высокая нагрузка на руководителя.

Функциональная структура управления основывается на общественном разделении труда и предполагает создание подразделений для выполнения определенных управленческих функций. Управленческое воздействие разделяется на линейное и функциональное. Достоинством этой структуры управления является более компетентное управление, но может возникнуть нарушение в единстве распорядительности и ответственности за работу.

Линейно-функциональная структура представляет такой тип структуры управления, в которой управленческие воздействия разделяются на линейные, которые обязательны для исполнения, и функциональные – рекомендательные для исполнения.

Дивизиональная структура управления (продуктовая) основана на делении предприятия на определенные блоки, каждый из которых обособленно производит и обслуживает потребности конечных потребителей в определенном виде продукта. Эта структура управления характерна для крупных предприятий, имеющих несколько видов производств. Руководители таких производств осуществляют управление и в линейном и в функциональном аспекте. Но в связи с возникновением параллельных служб в каждом из производств увеличиваются расходы по содержанию управленческого аппарата.

Матричная структура управления основана на сочетании вертикальных линейных и функциональных связей управления с горизонтальными. Характеризуется такая структура управления гибкостью, быстро приспосабливается к изменениям внешней среды. На предприятии, наряду с постоянными функциональными отделами, образуются временные проектные группы для решения конкретных задач.

6.3. Основные направления развития внутрифирменного управления

В настоящее время успеха в коммерческой деятельности добиваются те предприятия, которые смогли:

- сконцентрироваться на главных направлениях своей деятельности, опереться на ключевые ценности организации;
- эффективно использовать время, нововведения;
- внедрили гибкие формы организации хозяйственной деятельности;
- сочетать преимущества совместного труда с мотивацией каждого работника;
- организовать высокий уровень управления на основе передовых методов организации и управления хозяйственной деятельностью.

Главными тенденциями развития управления предприятием выступают:

- возрастающая роль НТП не только в формировании современной материально-технической базы предприятия, но и в достижении целей предприятия путем повышения качества и конкурентоспособности;
- возрастающая роль демократизации управления наряду с организационной культурой предприятия;
- новые формы организационных решений: от сетевой организации взаимодействия структур внутри предприятия до максимальной хозяйственной самостоятельности подразделений предприятия. В органе корпоративного управления сосредотачивается решение стратегических вопросов развития предприятия, реализуя интегративные тенденции, а нижестоящие подразделения самостоятельно финансируют свою деятельность и вступают в партнерские отношения с любыми другими организациями. То есть уменьшается степень жесткости, иерархичности структур внутри предприятия;
- резко возросшая роль координации в деятельности предприятия в связи с учетом тесноты связей и зависимостей, обусловленных

особенностями региона, в котором функционирует предприятие. Это находит свое проявление:

- в необходимости прогнозирования проблем, а также в выявлении трудностей и путей их преодоления;
- в устранении причин, порождающих перебои в работе предприятия;
- в необходимости поддержания хозяйственных связей с субъектами хозяйствования;
- интенсивное развитие интеграционных процессов в управленческой деятельности, позволяющее более полно использовать преимущества накапливающиеся во внешней среде предприятия;
- усиление международного характера управления в связи с открытым характером рыночной экономики.

Процесс управления — деятельность объединенных в определенную систему субъектов управления, направленная на достижение целей фирмы путем реализации определенных функций с использованием методов управления.

1. Экономические методы управления

Это система приемов и способов воздействия на исполнителей с помощью конкретного соизмерения затрат и результатов (материальное стимулирование и санкции, финансирование и кредитование, зарплата, себестоимость, прибыль, цен.

2. Организационно-распорядительные методы управления

Это методы прямого воздействия, носящие директивный, обязательный характер. Они основаны на дисциплине, ответственности, власти, принуждении.

А к числу организационных методов относят:

- организационное проектирование; регламентирование; нормирование.

При этом не указываются конкретные лица и конкретные даты исполнения. Организационные методы основаны на типовых ситуациях

В распорядительные методы реализуются в форме:

- приказа; постановления; распоряжения; инструктажа; команды; рекомендации, указываются конкретные исполнители и сроки выполнения.

Распорядительные относятся большей частью к конкретным ситуациям.

3. Социально-психологические методы управления, к ним относятся:

- моральное поощрение; социальное планирование; убеждение; внушение; личный пример; регулирование межличностных и межгрупповых отношений; создание и поддержание морального климата в коллективе.

2. Стиль управления

Это типичная манера и способ поведения менеджера. Стили могут классифицироваться по разным критериям (рис. 3). Различают три стиля:

- авторитарный - единолично менеджер решает и приказывает — сотрудники исполняют);

- сопричастный - сотрудники участвуют в той или иной мере в принятии решений;

- автономный - менеджер играет сдерживающую роль — сотрудники решают сами, обычно большинством.

Авторитарный стиль - управления имеет разновидности:

- диктаторский стиль - менеджер все решает сам, сотрудники исполняют под угрозой санкций;

- автократический - менеджер имеет в своем распоряжении обширный аппарат власти;

- бюрократический - авторитет менеджера покоится на формальных иерархических положениях системы;

- патриархальный - менеджер имеет авторитет "главы семьи", сотрудники неограниченно ему доверяют;

- благосклонный - менеджер использует свои неповторимые личные качества и пользуется высоким авторитетом, сотрудники поэтому следят за его решениями.

Сопричастный стиль тоже имеет варианты:

- коммуникационный стиль - менеджер затрудняется в принятии решения и информирует сотрудников, последние задают вопросы, высказывают свое мнение, однако в конце концов должны следовать указаниям менеджера;

- консультативный стиль управления - то же самое, но решения принимаются совместно совещательно;

- совместное решение - менеджер выдвигает проблему, указывает ограничения, сотрудники сами принимают решение, менеджер сохраняет право вето.

Эффективность стиля управления

Успех стиля управления можно оценивать по воздействию на прибыль и издержки. При оценке надо также использовать критерии, относящиеся к задачам:

- по разработке продукции;
- организации;
- управлению персоналом

Таблица 6.1

Характеристики авторитарного и сопричастного стилей управления²¹

Характеристик и ситуаций	Стили управления	
	Авторитарный	Сопричастный
Личные качества	Пессимистическое мировоззрение, большая крутизна, стремление к надежности, мало	Оптимистическое мировоззрение, малая крутизна, готовность к риску, высокая собственная

²¹ Robert Blackburn Small Business and Entrepreneurship Sage Publications Associate Dean Research, London 2008.

	собственной инициативы. Исполнение долга	инициатива. Творчество/инновации
Условия постановки задач	Четко определенные, большой опыт, плановые задания, индивидуализированные задания, давление сроков	Слабо определенные, малый опыт, импровизированные задания, нет давления сроков
Организационные условия	Строгая организация, формальные структуры, централизованное распределение, единичная инстанция, вертикальная информация	"Рыхлая" организация, неформальные структуры, децентрализованное распределение, множественные инстанции, свободная информация
Условия окружающей среды	Кризисная ситуация, авторитарное доминирование ценностей	Процветание. Освобожденные ценности

Управление организуется по определенным принципам:

- Полный хозяйственный расчет и самоокупаемость;
- Самофинансирование;
- Самоуправление;
- Полная ответственность за свою деятельность.

Полный хозяйственный расчет предполагает возмещение затрат, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности за счет доходов полученных от этой деятельности.

Принцип самофинансирования предполагает использование в качестве собственных средств, привлеченных средств и возмещение всех затрат этими средствами.

Таблица 6.2

Оценки эффективности различных стилей управления²²

Критерии эффективности	Стили управления	
	Авторитарный	Сопричастный

²² Robert Blackburn Small Business and Entrepreneurship Sage Publications Associate Dean Research, London 2008.

<p>Эффективность достижения цели</p>	<p>Обеспечение выживания в случае кризиса Снижение издержек в условиях дефицита времени. Большие затраты на квалифицированного менеджера. Незаинтересованность сотрудников в экономии средств. Частое отсутствие менеджера</p>	<p>Использование рыночных шансов через заинтересованных сотрудников. Снижение убытков в отсутствие менеджера. Большие затраты на координацию</p>
<p>Эффективность выполнения заданий</p>	<p>Быстрые решения. Решения, приближенные к оптимальным. Использование творческого потенциала только менеджера. Четкое распределение ролей. Зависимость от менеджера. Удовлетворенность авторитарно распределенных сотрудников</p>	<p>Медленное решение. Решение с пониманием дела Использование творческого потенциала менеджера и сотрудников. Нечеткое распределение ролей. Независимость от менеджера. Удовлетворенность свободно распределенных сотрудников</p>
<p>Гуманистические факторы</p>	<p>Организационные требования к резерву. Недовольство эмансипированных сотрудников. Стихийность, потеря инициативы сотрудников</p>	<p>Более высокие требования к резерву менеджеров. Путаница, недовольство среди верящих авторитетам. Заинтересованность, обязательность, инициативность сотрудников.</p>

Самоокупаемость предполагает использование в хозяйственном обороте не только собственных и привлеченных средств, но и заемных средств, то есть кредитов банка.

Самоуправление выражается в том, что предприятие является юридическим лицом, оно имеет право заключать договоры и вести свою хозяйственную деятельность самостоятельно.

Ответственность предприятия имеет двухступенчатую ответственность. С одной стороны предприятие в целом отвечает за выполнение своих обязательств, и каждый работник предприятия отвечает за выполнение своих функций.

Механизм управления предприятием представляет собой систему административных органов и управленческих структур, при помощи которых решаются основные задачи и достигаются цели предприятия, происходит процесс установления внутренних связей между элементами, образующими структуру предприятия.

Основными принципами управления хозяйственной деятельностью являются: научность и обоснованность методов управления; демократический принцип распределения функций управления; планомерность, пропорциональность и динамизм; непрерывность и надежность; целевая совместимость и сосредоточение усилий; эффективность управления; сочетания личных, коллективных и государственных интересов.

Организация управления администрацией также основывается на ряде принципов. Это – функциональная пригодность, обеспечивающая гарантию надежного управления на всех уровнях; оперативность в выработке управленческих решений; минимизации уровней управления; минимизации затрат на выполнение управленческих функций.

Организационный механизм управления есть системы управленческих действий, приемов, процедур, направленных на реализацию функций предприятия. Под организационной структурой управления понимается

упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие предприятия как единого целого.

Организационная структура отражает: цели и задачи предприятия; функциональное разделение труда и объем полномочий работников; учет состояния социально-культурной среды предприятия. Различают следующие организационные структуры управления предприятием: традиционную (линейные, линейно-функциональные), дивизиональную, матричную и комбинированную.

Главные тенденции развития управления предприятием:

- возрастающая роль НТП в достижении целей предприятия;
- возрастающая роль демократизации управления;
- новые формы организационных решений;
- резко усилившаяся роль координации в деятельности предприятия;
- усиление роли интеграционных процессов с внешней средой в управлении предприятием;
- усиление международного характера управления предприятием.

Вопросы для самопроверки

Какие задачи решает механизм управления предприятием?

В чем состоят задачи управления предприятием?

Какова структура механизма управления предприятием?

Какие принципы лежат в основе управления предприятием?

Какие принципы лежат в основе деятельности администрации предприятия?

Что понимается под организационной структурой управления предприятием?

Назовите основные типы организационных структур управления.

В чем состоят преимущества и недостатки этих структур управления?

Перечислите основные тенденции развития внутрифирменного управления?

Особенности управления предприятий?

Тема-7. Организация маркетинговой деятельности субъектов бизнеса

План

- 7.1. Значение маркетинга в деятельности малого бизнеса и предпринимательства.
- 7.2. Основные принципы маркетинга.
- 7.3. Изучение возможностей предприятия.
- 7.4. Изучение потребителей.
- 7.5. Сегментация рынка

7.1 Значение маркетинга в деятельности бизнеса и предпринимательства.

В странах с развитой экономикой маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия и основанная на знании потребительского спроса. В этих условиях маркетинг представляет собой систему организации деятельности предприятия, фирмы, корпорации по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей с целью получения высокой прибыли.

Термин "маркетинг" происходит от английского "market" - рынок и означает деятельность в сфере рынка, сбыта. Однако маркетинг - более широкое понятие.

Основным в маркетинге является взаимодополняющий подход. Это тщательное и всестороннее изучение рынка, а также активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений. Связь изготовителя и потребителя, помочь им найти друг-друга в этом-то и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

Таким образом, маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

В основе маркетинга лежит идея человеческих потребностей, т.е. потребностей в пище, одежде, тепле и безопасности и др.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен - акт получения от какого-либо желаемого объекта и предложения чего -либо взамен.

В условиях маркетинговой деятельности различают два вида рынков.

Рынок продавца - это, как правило, дефицитный рынок, на котором продавцы имеют больше власти, и где наиболее активными деятелями приходится быть покупателям. Рынок покупателя - это, как правило, насыщенный рынок, на котором больше власти имеют покупатели, и наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть продавцам.

Любой продавец сталкивается с проблемой реализации, т.е. доведения продукции до потребителя. Основная задача каждого изготовителя - продавца и потребителя - получение удовлетворительного коммерческого итога. Коммерческий успех непосредственно зависит от глубокого и всестороннего изучения форм, типов и видов рынков. Изучение рынка осуществляется с двух позиций: с позиций его характерных особенностей, потребностей и возможностей и с позиции емкости, степени насыщенности, состояния конкуренции, вероятности появления товаров аналогов и т.п. Предпочтение той или иной позиции приводит либо к маркетингу, ориентированному на продукт, либо к маркетингу, ориентированному на потребителя.

Маркетинг, ориентированный на продукт, применяется, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование уже выпускаемого. Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные товары.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, используется, когда деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей

непосредственно исходя от рынка. Здесь главная задача маркетинга - изучение потенциальных потребностей, поиск рыночной ниши. Маркетинг этого типа - важнейшая часть коммерческой деятельности в целом, так как без изучения запросов потребителей предприниматель не может обойтись. Что же касается маркетинга первого типа, то он не всегда необходим, ибо без "атак на потребителей" обходится в ряде случаев можно, особенно если речь идет о дефицитном рынке.

В рамках маркетинга осуществляются следующие задачи:

- комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворительных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления организации производства.

Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного автоматического оборудования и прогрессивной технологии предопределяются маркетингом.

В рамках маркетинга разрабатывается и применяется система мер воздействия на рынок, на потребительский спрос с учетом возможности получения прибыли за счет максимального удовлетворения запросов потребителей.

Фирма, базирующая свою деятельность на принципах маркетинга, разрабатывает программы по новым товарам, производство и сбыт которых она намечает осуществить в результате маркетинговых исследований рынка. Маркетинг представляет собой процесс, целью которого становится

обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей и спроса покупателей "Не пытайтесь сбывать то, что Вам удалось выпустить, а производите то, что у Вас, безусловно, будет куплено" - основополагающий принцип маркетинга.

Другими словами, работа предприятия на принципах маркетинга меняет философию производителя товара или поставщика услуги. Вместо привычного принципа: главное произвести продукцию в возможно большем объеме, а уж продать ее потребителю - дело второе, надо суметь произвести экономично такой объем продукции, который обязательно будет реализован.

Сбытовая деятельность в маркетинге состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в таком количестве и такого качества, которые требуются.

Схематично концепция сбыта и маркетинга выглядит следующим образом.

При маркетинге достижение целей производства происходит через оценку и удовлетворение требований потребителей.

Маркетинг создает условия для выхода (или как иногда говорят прорыв) на рынок.

7.2 Основные принципы маркетинга.

Основным принципом маркетинга является всеобщая нацеленность - ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Из этого основополагающего принципа вытекает ряд других.

Надо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно - технических производственных и хозяйственных решений.

Максимально приспособить производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия. Выпускать такой товар, который ждет потребитель то, что продается.

Воздействовать на рынок, на потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.

Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в свою очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.

Организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которое больше всего устраивало бы конечного потребителя.

Обеспечить целевое управление процессом: научные разработки производство- реализация - сервис.

Не опаздывать с выходом на рынок новой, особенно высококачественной продукцией.

Разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты рынка, на которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями.

Завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности.

Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.

Оказывать помощь и содействие торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, помогая в решении технических проблем и обучения персонала.

Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширения объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.

Использовать в максимально возможной мере организации управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высококвалифицированных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителей за работу на отдельных товарных рынках.

Главное в маркетинге - целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской и сбытовой деятельности. Цель маркетинга - обеспечение высокой рентабельности производства и реализации произведенных товаров.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга - это слияние в один поток всех составляющих маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило, на 5-7 лет и более.

Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных составляющих, например изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта.

Лишь комплексный подход позволяет эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.

7.3 Изучение возможностей предприятия.

Изучение поставщиков, посредников, конкурентов и окружающих условий позволяет определить, что фирма может сделать для достижения

своих маркетинговых целей. Анализ производства, финансов, оборудования, кадров и других ресурсов позволяет определить, какими возможно теми она для этого располагает, какие ресурсы имеются в наличии, а какие необходимы, какие можно приобрести и за какую цену; сможет ли производство обеспечить надлежащие количество и качество товара.

Изучение возможностей предприятия направлено на раскрытие его потенциала, сильных и слабых сторон деятельности.

Анализ сильных и слабых сторон предприятия предполагает определение областей деятельности и функций, в которых предприятие достигло успеха, и те рыночные показатели, которые нуждаются в улучшении. Именно эти области и функции должны быть объектом пристального изучения и резервом роста предприятия. По существу изучение возможностей предприятия сводится к сравнительному анализу его потенциала.

В оценке потенциала предприятия особое место отводится экономическому анализу - одному из кабинетных видов исследований. Как правило, анализ проводится по материалам отчетности самого предприятия, но могут (а редко и должны) привлекаться и дополнительные источники информации: статистическая выборка, бизнес-справки, отчеты научных организаций, профессиональные, коммерческие, правительственные публикации и сообщения.

Анализ потенциала предприятия целесообразно проводить по следующим разделам:

1. Производство.

Объем, структура, темпы производства.

Ассортиментная номенклатура предприятия, степень обновления, широта и глубина ассортимента.

Обеспеченность сырьем и материалами. Уровень запасов, скорость их использования.

Наличный парк оборудования и степень их использования. Резервы мощности. Технологическая новизна.

Местонахождение производства и наличные инфраструктуры. Экология производства.

2. Распределение и сбыт продукции.

Транспортировка продукции. Транспортные возможности и оценка расходов.

Хранение товарных запасов, уровень запасов, их размещение и скорость обращения. Наличные складских помещений и хранилищ, их емкость.

Возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров.

Продажа. По отдельным товарам, сбытовым территориям, стоимости, типам покупателей, посредников и каналов сбыта.

3. Организационная структура и менеджмент.

Организация и система управления.

Количественный и профессиональный состав работников.

Стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда.

Уровень менеджмента.

Фирменная культура.

4. Маркетинг.

Исследования рынка, товара, каналов сбыта.

Стимулирование сбыта и реклама, ценообразование.

Нововведения.

Коммуникационные связи и информация.

Маркетинговый бюджет и его использование.

Маркетинговые планы и программы.

5. Финансы.

Финансовая устойчивость и платежеспособность.

Прибыль и рентабельность (по товарам, регионам, каналам сбыта, посредникам).

Собственные и заемные средства. Соотношение.

Внутрифирменная информация представляется более достоверной, полезной, легко получаемой и поддающейся систематизации. Однако для оценки потенциала предприятия ее может оказаться недостаточно. В этом случае подбор внешней информации следует проводить по сопоставимым показателям, используя различные известные приемы и методы.

Углубленный анализ возможностей предприятия может дополняться по конкретным направлениям, представляющим наибольший интерес для предприятия.

По продукции - какие изделия дают наибольший и наименьший оборот, продажа каких изделий приносит наибольший и наименьший доход.

По рынкам - какие рынки являются наиболее и наименее приоритетными для продукции фирмы с точки зрения оборота и дохода.

По отраслям - в каких отраслях реализуется продукция фирмы, какие доли рынков принадлежат фирме в этих отраслях.

По потребителям - кто является постоянным потребителем продукции фирмы;

что привлекает их в продукции фирмы, что нужно сделать, чтобы привлечь новых потребителей.

Изучение возможностей предприятия - не самоцель. Анализ и оценка предприятия призваны раскрыть сильные и слабые стороны предприятия.

Примерный перечень показателей для оценки сильных и слабых сторон предприятия:

- степень известности (имидж), фирменный стиль;
- отзывы, рекомендации, процент рекламаций;
- новизна и обновление продукции;
- производственный потенциал и гибкость производства;
- технологическое оборудование;
- длительность изготовления и уровень качества;
- конструкторский потенциал, уровень и объем НИОКР;

- использование ноу-хау, приоритет в патентовании;
- методы и организация сбыта, квалификация партнеров по сбыту;
- сервисные услуги и обеспечение запасными частями;
- уровень и объем доходности (оборота);
- программа производства и сбыта;
- покупательский потенциал;
- персонал, система руководства; уровень расходов, производительность;
- финансовый потенциал;
- местонахождение.

7.4 Изучение потребителей.

Существует несколько основных принципов, позволяющих формировать правильное представление о поведении потребителей:

- потребитель независим;
- мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследования;
- поведение потребителей поддается воздействию;
- потребительское поведение социально закономерно.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную им цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Они достигают успеха, если предоставляют потребителю выбор и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению потребителя - одно из важных требований для выживания предприятия в условиях конкуренции.

Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Тут важно отметить, что поведение различных потребителей (конечных потребителей, потребителей - предприятий и учреждений) на рынке существенно различается по

требованиям и целям закупок, характера спроса и закупок, действиям на рынке, мотивации поведения и т. п.

Выделяются различные факторы, влияющие на поведение потребителей. Целенаправленные воздействия на эти факторы приводят к изменениям в действиях потребителей. Речь, прежде всего, идет о факторах внешней среды, к которым относятся культурный уровень, социально - экономическое положение, принятые стереотипы, традиции и обычаи. Важное значение приобретают факторы индивидуальных различий потребителей. Это доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, личный стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет психологический процесс, характеризующий ответные реакции потребителей. Например, способность воспринимать новую информацию ("люди видят и слышат то, что они хотят увидеть и услышать"), получить новые знания, изменить свое поведение и т. п.

Вместе с тем свобода потребителя основывается на ряде его прав. Выполнение этих прав - важнейшая задача не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей является гарантией всестороннего удовлетворения его потребностей. Обман, низкое качество товара, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие действия - это попираание законных прав и должно быть наказуемо.

Предприятие не может добиться успеха, если оно игнорирует запросы потребителей. Поэтому неслучайно, что одна из функций маркетинга - проведение исследований, посвященных поведению потребителей. В самом широком понимании поведение потребителей определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют и следуют за этими действиями.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации (предприятия) - потребители.

Конечные потребители - это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством). Организации (предприятия)-потребители - это производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие учреждения.

Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Промышленные предприятия закупают различные товары и услуги для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям. В качестве потребителей предприятия оптовой торговли приобретают крупные партии различных промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, а также складские помещения, транспортные средства, страховые услуги и др. Предприятия розничной торговли приобретают товары у предприятий - производителей и оптовой торговли для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы товаров и т. п.

Государственные предприятия как потребители приобретают самый широкий круг товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связи, экологическая и др.), а также для формирования материально -технической базы министерств и ведомств, правительственных учреждений. Последние относятся и к некоммерческим учреждениям (культура, образование, общественные организации, политические партии и др.).

Поведение конечных потребителей обусловлено, прежде всего, характером и степенью самостоятельности самих потребителей.

7.5 Сегментация рынка.

Исследования рынка предполагают необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и

потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

Сегментация рынка представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка, он служит установлению объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия решений предприятием на рынке, это основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Она проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в отношении разновидностей товара, а также рационализации затрат предприятия - изготовителя, на разработку, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации могут быть потребители, товары, каналы распределения, географические зоны и др. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся по своим параметрам, или по своей реакции на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта и т. д.)

Несмотря на возможность сегментации рынка по различным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей. Под сегментацией рынка часто понимается выделение однородных групп потребителей, имеющих предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Для успешной реализации принципов сегментации необходимы следующие условия:

- способность предприятия (организации) осуществлять дифференциацию структуры маркетинга цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции; выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым и емким, иметь перспективы роста; предприятие должно иметь возможность получать данные о выбранном сегменте,

измерять его характеристики и требования; выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т. е. должны быть соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, система доставки продукции потребителям;

- предприятие должно иметь возможность осуществлять контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);
- необходимо оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и свои собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Сегментация рынка может проводиться с использованием различных критериев.

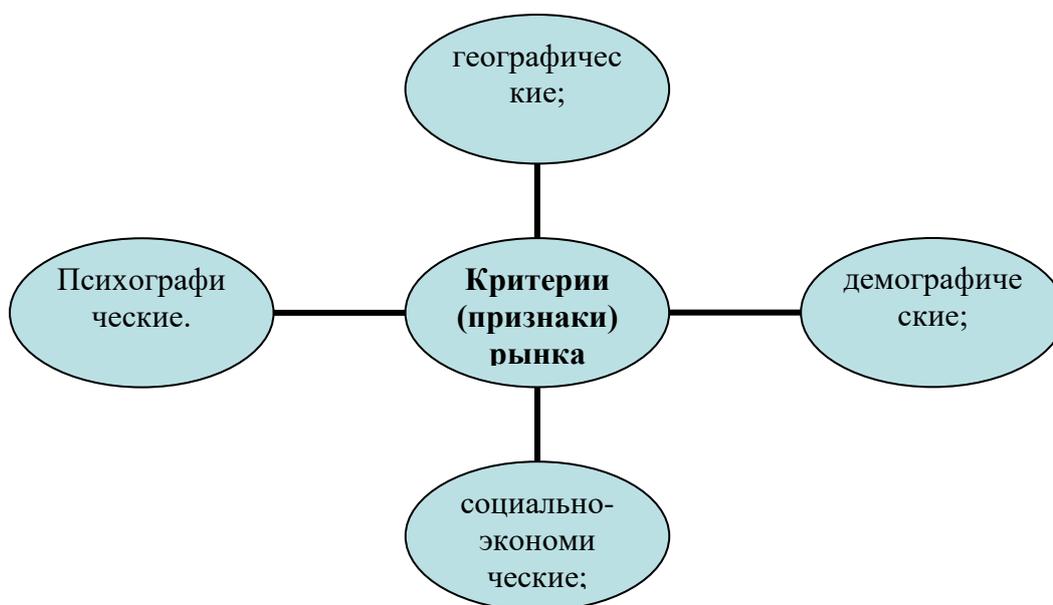


Рисунок-7.1 Основные критерии (признаки) сегментации рынка товаров народного потребления.²³

К географическим признакам относятся масштаб региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия- производителя. Этот критерий был использован на практике раньше других, что связано с необходимостью определения пространства деятельности предприятия. Его применение особое необходимо, когда на рынке существуют климатические различия

²³ Основы маркетинга. Краткий курс Филип Котлер . Издательство: Williams. Год издания: 2019

между регионами или различные культурные, национальные, исторические традиции.

Демографические признаки такие, как возраст, пол, размер и жизненный цикл семьи, количество детей - наиболее часто применяемые виды критериев. Это обусловлено их однозначностью, доступностью характеристик, а также наличием, как правило, между ними и спросом (объемов продаж) существенной корреляционной связи. Поэтому, проводя сегментацию рынка по демографическому критерию, необходимо, прежде всего, ориентироваться на общность специфических запросов к качеству, ассортименту и цене со стороны соответствующего сегмента. В настоящее время по этому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи. Очень часто демографические признаки применяются в комбинации друг с другом.

Сегментация по социально-экономическому критерию заключается в выделении групп потребителей по признаку общности социальной и профессиональной принадлежности, уровню образования, уровню доходов. Все эти переменные рекомендуются рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических. В этом отношении заслуживает внимания объединение выделенных групп по доходу с группами по возрасту, в том числе глав семьи.

Рассмотренные три группы критериев представляют собой общие объективные критерии сегментации рынка. Однако довольно часто однородные по общим объективным критериям сегменты оказываются значительно дифференцированы с точки зрения их поведения на рынке. Так, данные о переписи населения содержат полезные сведения о группах населения, однако они не позволяют объяснить причины, по которым товары находят свои собственные "ниши" на рынке, привлекая к себе какую-то часть покупателей. Очевидно, что применение одних объективных критериев явно не достаточно.

Так, по мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, на длительный срок службы изделий, высокое качество, приверженность к определенной марке товара.

По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие группы: приобретающие новый товар в момент появления его на рынке (новаторы); приобретающие новый товар после того как его приобретут новаторы и сообщат свой опыт использования (быстро привыкающие к новому товару); приобретающие товар, в течение длительного времени находящийся на рынке (медленно привыкающие к новому товару); отвергающие новинку.

В отличие от сегментации рынка товаров народного потребления, где большое внимание уделяется психографическим критериям, характеризующим поведение потребителей, для сегментации рынка товаров производственного назначения первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии. К числу этих критериев относятся:

- отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля и др.);
- формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);
- сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- географическое положение (тропики.).

Важными признаками являются также периодичность заказов на данные товары, специфики организации закупки (срок поставки, условия оплаты и методы расчетов), формы взаимоотношений.

Сегментация служит базой для разработки маркетинговых программы (включая выбор вида товара, ценовой, рекламной политики, каналов сбыта), ориентированной на конкретный группы потребителей.

Процесс сегментации из нескольких этапов:

- формирование критериев сегментации;
- выбор метода и осуществление сегментации рынка;
- интерпретация получаемых сегментов;
- выбор целевых рыночных сегментов;
- позиционирование товара;
- разработка плана маркетинга.

В качестве единицы наблюдения для построения сегментации, как правило, используется отдельный индивидум, если товар относится к предметам индивидуального пользования, или семья, если исследуется товар общесемейного пользования.

Выбор единицы наблюдения критериев сегментации зависит от товара и фазы развития. На этапе формирования критериев сегментации рынка необходимо, прежде всего, ответить на вопрос, кто является основными потребителями товара и в чем их сходство и различие. Контингент основных покупателей определяется на основе анализа демографических и социально-экономических характеристик, делается попытка связать интенсивность приобретения товара с определенными показателями.

Довольно часто значение при сегментации рынка имеют социально - экономические факторы. Доходы, сами по себе, не обеспечивают возможность для достаточно тонкой сегментации. Однако вкупе с социальным положением, жилищными условиями, культурными факторами они имеют определяющее значение. Для осуществления сегментации рынка товаров длительного пользования, поиска сегмента потенциальных потребителей, большое значение имеет степень оснащенности (обеспеченности) семей различными товарами длительного пользования (автомобили, радио-телеаппаратура, бытовые машины и т. д.)

Следующим важным вопросом при формировании критериев сегментации является выбор характеристик и требований потребителей к товару. Особенно важны следующие данные:

- потребительские предпочтения и намерения при выборе товаров по сравнению с аналогичными изделиями конкурирующих предприятий;
- характеристика вероятного спроса на новые изделия (на стадии опытной партии);
- предпочтения населения относительно тех или иных потребительских свойств изделий (цвет, технические характеристики, габариты, качество, цена и т. д.).

Информация о потребительских оценках (мнениях, предпочтениях) может быть получена в результате специальных обследований населения (анкетного спроса, тестирования, наблюдения и т. д.).

Проведенная работа по выявлению потребительских оценок изучаемого ассортимента товаров позволит получить комплексную информации о степени его соответствия требованиям различных групп потребителей.

Вопросы для самоконтроля

Объясните цель и функции маркетинга.

Значение маркетинга в деятельности бизнеса и предпринимательства

Как осуществляется выбор рынка?

Объясните значение сегментации рынка в бизнес деятельности.

Как организуется маркетинговая деятельность в субъектах бизнеса?

Какими средствами осуществляется рекламная деятельность в субъектах бизнеса?

Как организуется и проводится маркетинг в деятельности бизнеса?

Объясните этапы разработки маркетинговой программы для деятельности бизнеса.

Основные функции маркетинга. Значение сегментации рынка в бизнес деятельности.

Основные виды затрат на предприятиях и их характеристики

Микроэкономический аспект бизнеса

Тема 8. Управление рисками в бизнесе.

План

- 8.1. Понятие и сущность предпринимательского риска
- 8.2. Классификация предпринимательских рисков
- 8.3. Показатели риска и методы его оценки
- 8.4. Основные способы снижения риска

8.1. Понятие и сущность предпринимательского риска

Любая предпринимательская деятельность подвержена рискам.

Под риском обычно понимают потенциальную (возможную) опасность потерь, которые вытекают из специфики тех или иных явлений природы или видов деятельности человека.

Риск - это любое событие или действие в будущем, которое может как не благоприятно так и положительно отразится на достижениях организацией ее деловых целей. Риск в бизнесе представляет собой потенциально существующую вероятность потери ресурсов и неполучения доходов, он связан с управлением организацией (наличие информации, квалификации персонала), а также находится в прямой зависимости от эффективности обоснованности УР.

Управление риском (риск-менеджмент) - процесс принятия и выполнения управленческих решений, которые минимизируют неблагоприятное влияние на организацию или лицо убытков, вызванных случайными событиями.

Предпринимательский риск — это риск, возникающий при любых видах предпринимательской деятельности, связанных с производством продукции, реализацией товаров и предоставлением услуг; товарно-денежными и финансовыми операциями; коммерцией, а также осуществлением научно-технических проектов.

Предпринимательский риск — опасность потенциально возможной, вероятной потери ресурсов или недополучения доходов в сравнении с их

ожидаемой (прогнозной) величиной. Сложность классификации предпринимательских рисков заключается в их разнообразии. Существуют определённые категории рисков, которые оказывают воздействие на все виды предпринимательской деятельности, но в тоже время существуют и специфические риски, оказывающие влияние лишь на компании, которые функционируют в определённых сферах деятельности. Например, специфические риски присущи производственной, торговой, банковской, страховой деятельности.

Предпринимательская деятельность содержит определенную долю риска, которую должен взять на себя предприниматель, определив характер и масштабы этого риска. Закон РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности» определяет предпринимательство как инициативную, самостоятельную деятельность граждан и их объединений, осуществляемую на свой страх и риск, под свою имущественную ответственность, и направленную на получение прибыли. Таким образом, законодательно установлено, что осуществление предпринимательской деятельности в любом виде связано с риском.

В предпринимательской деятельности под риском принято понимать вероятность (угрозу) потери предприятием части своих ресурсов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате осуществления определенной производственной и финансовой деятельности.

Можно сказать, что риск — это деятельность, связанная с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеется возможность количественно и качественно оценить вероятность достижения предполагаемого результата, неудачи и отклонения от цели.

В понятии «риск» можно выделить следующие элементы, взаимосвязь которых и составляет его сущность:

- возможность отклонения от предполагаемой цели, ради которой осуществлялась выбранная альтернатива;
- вероятность достижения желаемого результата;
- отсутствие уверенности в достижении поставленной цели;
- возможность материальных, нравственных и других потерь, связанных с осуществлением выбранной в условиях неопределенности альтернативы.

При рассмотрении проблем предпринимательского риска следует обратить внимание на соотношение понятий «риск» и «неопределенность». Эти понятия следует разграничивать, так как риск характеризует ситуацию, когда наступление неизвестных событий достаточно вероятно и может быть оценено количественно. Неопределенность же характеризует ситуацию, когда вероятность наступления таких событий заранее оценить невозможно.

Типичный пример ситуации неопределенности — форс-мажорные обстоятельства, т.е. препятствия непреодолимой силы, наступление которых всегда неожиданно. Именно поэтому потери вследствие форс-мажорных обстоятельств не принимаются к страхованию. В качестве ситуаций рынка можно рассматривать такие ситуации неопределенности, наступление которых весьма вероятно и может быть оценено.

В рыночной экономике существуют три основные группы причин возникновения ситуации неопределенности: незнание, случайность, противодействие (рис. 8.1).



Рисунок-8.1. Основные группы причин возникновения ситуаций неопределенности²⁴

²⁴ Управление рисками в международном бизнесе. Учебник Автор: О. И. Дегтярева Жанр: Прочая образовательная литература Серия: Отсутствует Год: 2014.

Незнание — это недостаточность знаний о внешней предпринимательской среде.

Случайность определяется тем, что будущие события очень сложно предвидеть, так как в некоторых случаях те или иные события даже в сходных условиях происходят неодинаково. Выход оборудования из строя, изменение спроса на продукцию или услуг, неожиданный срыв сбыта продукции, невыполнение поставщиками своих обязательств, отклонение предприятий от энергоносителей — все это относится к случайностям, но эти случайности повторяются, принимая форму закономерностей.

Противодействие — это ситуация, когда те или иные события затрудняют эффективную деятельность предпринимательской фирмы, например конфликты между подрядчиком и заказчиком, трудовые конфликты в коллективе и т.п.

Основная задача предпринимателя — «предугадать» возможные причины неопределенности, которые и являются источниками возникновения рискованных ситуаций, найти возможные пути преодоления случайностей и противодействовать их проявлению.

Неопределенность хозяйственной среды является объективной причиной возникновения предпринимательского риска, однако существует и субъективная причина: очень многие предприниматели не обладают достаточной компетентностью. У них отсутствует методология, и они не знают элементарных правил. Действительно, ведь именно предприниматель оценивает ситуацию, формирует множество возможных исходов и представляет вероятности их осуществления, делает выбор из множества вариантов. Результат данных действий зависит от уровня знаний и умений предпринимателя, его прошлого опыта, а также от его склонности к принятию рискованных решений.

Следует отметить, что склонность предпринимателей к риску с позиции обыденного сознания обычно завышается: самые удачливые предприниматели рискуют умеренно, «скрывая» за смелым решением

трезвый учет своих возможностей и умение использовать личностные параметры потенциальных партнеров (потребителей и поставщиков). Кроме того, существуют различные виды риска: рисковать можно финансовым состоянием, карьерой, социальными связями, эмоциональным благополучием, но разумно и обдуманно.

8.2. Классификация предпринимательских рисков

Исходя из источников возникновения, все предпринимательские риски можно разделить на внутренние и внешние.

- **Внутренние риски** возникают непосредственно в самой компании: риски, порождаемые персоналом (низкий уровень квалификации, некомпетентность, злоупотребления); неэффективный менеджмент, просчёты в стратегическом планировании и т.п.

- **Внешним рискам** относятся риски, которые неподвластны компании, т.е. компания не может оказать на них влияние, а может только предвидеть: стихийные бедствия, забастовки, военные действия, изменение законодательства и системы налогообложения, национализация, введение ограничений на финансово-кредитном рынке и т.п.

По времени воздействия предпринимательские риски можно разделить на краткосрочные и постоянные.

- **Краткосрочные риски** существуют на протяжении определённого промежутка времени и, в принципе, могут быть чётко определены. Например, риск платежа за поставленные товары существует до тех пор, пока контрагент-покупатель не осуществит расчёт.

- **Постоянные риски** непрерывно угрожают предпринимательской деятельности компании в конкретном географическом регионе или сфере коммерческой деятельности, Например, для фермерского хозяйства в конкретном географическом регионе всегда присущ риск неблагоприятных природных условий (заморозки, засуха, проливные дожди и т.п.), оказывающих негативное влияние на урожайность выращиваемых культур.

Предпринимательский риск также можно подразделить на производственный, коммерческий и финансовый.

- **Производственный риск** связан непосредственно с хозяйственной деятельностью предприятия, ориентированной на получение максимальной прибыли путём удовлетворения потребностей и запросов покупателей согласно требованиям рынка.

В производственной деятельности промышленного предприятия можно выделить следующие риски:

- риск полной или частичной остановки предприятия вследствие сбоев в поставке необходимых для обеспечения производства материалов, комплектующих деталей и прочих ресурсов;

- риск сбыта произведенной продукции (проблемы с реализацией);

- риск неполучения или несвоевременного получения денежных средств за отгруженную на реализацию продукцию;

- риск отказа покупателя от полученной и оплаченной продукции или риск возврата;

- риск срыва заключенных соглашений о предоставлении займов, инвестиций или кредитов;

- ценовой риск, связанный с определением цены на реализуемую предприятием продукцию и услуги, а также риск в определении цены на необходимые средства производства, используемое сырье, материалы, топливо, энергию, рабочую силу и капитал (в виде процентных ставок по кредитам). Существенные просчёты в ценообразовании могут иметь катастрофические последствия для предприятия, привести к существенной потере доли рынка, увеличению товарных остатков (нереализованной продукции) и т.п. Ценовой риск существенно возрастает в условиях инфляции;

- риск банкротства как деловых партнеров (контрагентов: реализаторов, поставщиков и т.п.), так и самого предприятия.

- **Коммерческий риск** связан с коммерческой деятельностью. Он возникает в процессе реализации товаров и услуг, произведённых или купленных предприятием (например, торговые риски, транспортные риски, риски конкурентной борьбы и т.п.).

- **Финансовый риск** связан с финансовой деятельностью. Он возникает при осуществлении финансовых сделок, исходя из того, что в роли товара выступает капитал, ценные бумаги, валюта (например, кредитный риск, валютный, процентный, инвестиционный).

Вступая в рынок, нам придется иметь дела с неопределенностью и повышенным риском. Не избегать риска, а суметь оценить его вероятность, степень и допустимые пределы — такова задача любого рыночного субъекта. Само по себе наличие риска, сопровождающего деятельность рыночного предприятия, не является недостатком рыночной экономики. Более того, отсутствие риска, то есть опасности возникновения непредсказуемых и нежелательных для предприятия последствий его собственных действий, как правило, вредит экономике, поскольку подрывает ее динамичность и эффективности.

8.3. Показатели риска и методы его оценки

При всесторонней оценке риска следовало бы устанавливать для каждого абсолютного или относительного значения величины возможных потерь соответствующую вероятность возникновения такой величины.

Построение кривой вероятностей (или таблицы) — исходная стадия оценки риска. Применительно к предпринимательству эта задача чрезвычайно сложна. Поэтому приходится ограничиваться упрощенными подходами, оценивать риск по одному или нескольким показателям, представляющим обобщенные характеристики, наиболее важные для суждения о приемлемости риска.

Рассмотрим некоторые из главных показателей риска. С этой целью сначала выделим определенные области или зоны риска в зависимости от величины потерь, возникающих в процессе реализации проекта (рис. 8.2).

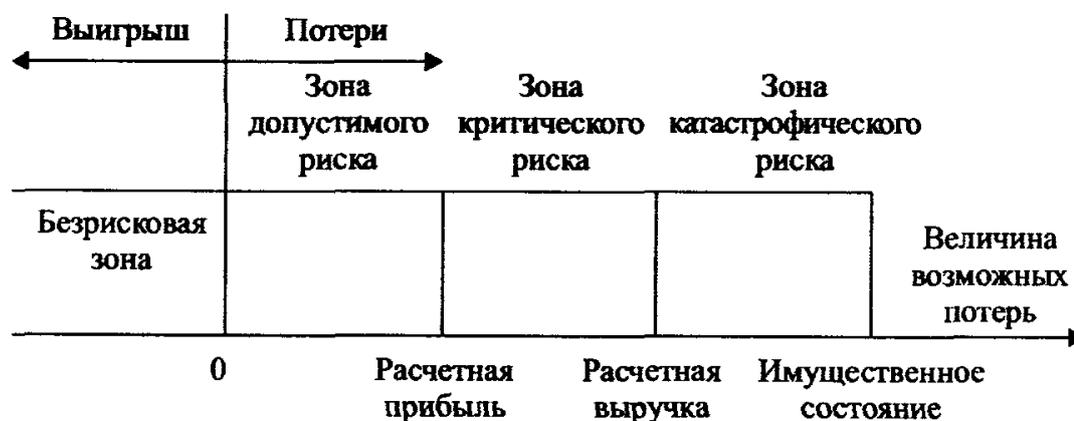


Рисунок-8.2 Схема зоны риска²⁵

Область, в которой потери не ожидаются, называется *безрисковой зоной*, ей соответствуют нулевые потери или отрицательные (превышение прибыли над потерями).

Зоной допустимого риска считается область, в пределах которой данный вид предпринимательской деятельности сохраняет свою экономическую целесообразность, т.е. потери имеют место, но они меньше ожидаемой прибыли.

Граница зоны допустимого риска соответствует уровню потерь, равному расчетной прибыли от предпринимательской деятельности.

Следующая, более опасная область, называется *зоной критического риска*. Она характеризуется возможностью потерь, превышающих величину ожидаемой прибыли, вплоть до величины полной расчетной выручки от предпринимательства, представляющей сумму затрат и прибыли.

Иначе говоря, зона критического риска характеризуется опасностью потерь, которые заведомо превышают ожидаемую прибыль и могут привести к невозмещаемой потере всех средств, вложенных в проект. В последнем

²⁵ Запольских Ю.А., Бакирова А.Ф. Управление риском банкротства предприятия в современных условиях хозяйствования В сборнике: Мировая наука и современное общество: актуальные вопросы экономики, социологии и права. Материалы Международной научно-практической конференции. 2013. С. 84-87.

случае предприниматель не только не получает от проекта доход, но несет убытки в сумме всех затрат.

Кроме критического, целесообразно рассмотреть катастрофический риск.

Зона катастрофического риска представляет область потерь, которые по своей величине превосходят критический уровень и в максимуме могут достигать величины, равной имущественному состоянию предпринимателя. Катастрофический риск способен привести к краху, банкротству предприятия, его закрытию и распродаже имущества.

К категории катастрофического следует относить вне зависимости от имущественного или денежного ущерба риск, связанный с прямой опасностью для жизни людей или влекущий экологические катастрофы.

Наиболее полное представление о риске дает так называемая кривая распределения вероятностей потери или графическое изображение зависимости вероятности потерь от их уровня, показывающее, насколько вероятно возникновение тех или иных потерь.

Чтобы установить вид кривой вероятности потерь, рассмотрим прибыль как случайную величину и построим кривую распределения вероятностей получения определенного уровня прибыли (рис. 8.3).

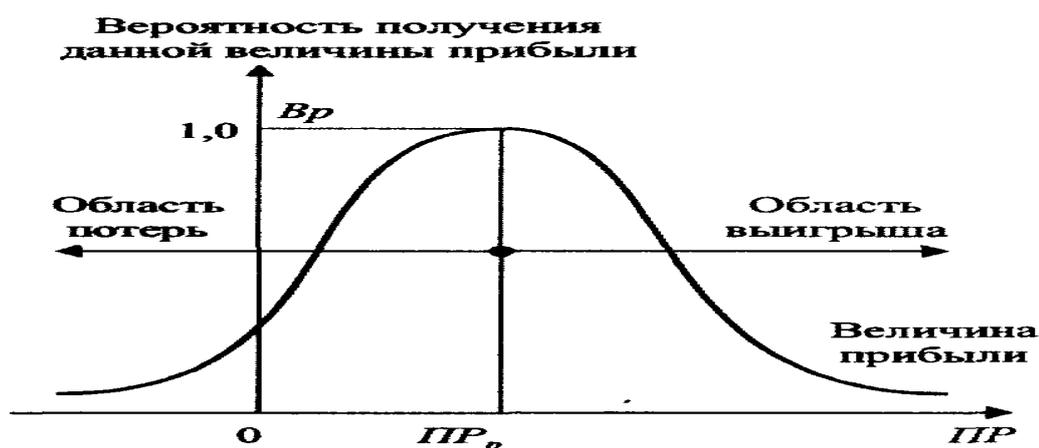


Рис. 8.3. Типичная кривая вероятностей получения определенного уровня прибыли²⁶

²⁶ Запольских Ю.А., Бакирова А.Ф. Управление риском банкротства предприятия в современных условиях хозяйствования В сборнике: Мировая наука и современное общество: актуальные

При построении приняты следующие предположения.

1. Наиболее вероятно получение прибыли, равной расчетной величине — $ПР_r$. Вероятность ($В_r$) получения такой прибыли максимальна, соответственно, значение $ПР_r$ можно считать математическим ожиданием прибыли.

Вероятность получения прибыли, большей или меньшей по сравнению с расчетной, тем ниже, чем больше такая прибыль отличается от расчетной, т.е. значения вероятностей отклонения от расчетной прибыли монотонно убывают при росте отклонений.

2. Потерями прибыли ($ДПР$) считается ее уменьшение в сравнении с расчетной величиной $ПР_r$. Если реальная прибыль равна $ЛР$, то

$$ВПР = ПР_r - ПР.$$

3. Вероятность исключительно больших (теоретически бесконечных) потерь практически равна нулю, так как потери заведомо имеют верхний предел (исключая потери, которые не представляется возможным оценить количественно).

Принятые допущения в какой-то степени спорны, ибо они действительно могут не соблюдаться для всех видов риска. Но они верно отражают общие закономерности изменения хозяйственного риска и базируются на гипотезе, что прибыль как случайная величина подчинена нормальному или близкому к нормальному закону распределения.

И все же можно, например, исходить из гипотезы, что действует закон распределения потерь. Однако и в этом случае предстоит решить непростую задачу построения кривой риска.

В заключение еще раз можно отметить, что методы анализа и оценки предпринимательского риска необходимо совершенствовать и создавать новые.

8.4. Основные способы снижения риска

Как уже отмечалось, риск в коммерческой деятельности неизбежен. Следовательно, предприятие должно выработать определенную политику в области риска. Основными направлениями политики риска являются:

- политика избежание риска;
- политика принятия риска;
- политика снижения степени риска.

Политика избежание риска состоит в разработке таких мероприятий, которые позволяют полностью исключить конкретный вид хозяйственного риска. В основном это достигается путем отказа от таких хозяйственных операций, уровень риска которых чрезмерно высок. Эта политика наиболее проста, но не всегда эффективна, так как, избегая рисков, предприятие одновременно теряет возможность получить достаточно высокую прибыль.

Политика принятия риска означает желание и возможность покрытия риска за счет собственных средств. Такая политика уместна при стабильном финансовом состоянии предприятия, желании расширить деятельность, однако может привести к большим неоправданным потерям.

Политика снижения риска предполагает уменьшение вероятности и объема потерь. Существуют методы и приемы, с помощью которых можно снизить риск коммерческой деятельности. Наиболее широко используемыми и эффективными методами предупреждения и снижения риска являются:

- **страхование** (внутреннее и внешнее);
- диверсификация;
- лимитирование.

Первый метод не снижает сам риск, но позволяет компенсировать его отрицательные последствия. Два других метода уменьшают вероятность и величину возможных потерь.

Внешнее страхование заключается в передаче риска (ответственности за результаты негативных последствий) за определенное вознаграждение другой организации (страховой компании). Это может быть страхование имущества предприятия, грузов при транспортировке, сотрудников от несчастных случаев и др.

Внутреннее страхование осуществляется в пределах самого предприятия и заключается в создании специальных фондов для возмещения убытков. Перечень таких фондов и размеры отчислений в них определяются уставом предприятия. Их источником служит прибыль.

Диверсификация представляет собой процесс распределения средств между различными объектами, непосредственно не связанными между собой.

Различают несколько способов диверсификации

- диверсификация видов хозяйственной деятельности предполагает использование различных возможностей для получения дохода и прибыли, т.е. вложение средств одновременно в несколько различных предприятий, создание филиалов в различных регионах и т.п.;
- диверсификация поставщиков предусматривает разнообразие источников поступления товаров;
- диверсификация ассортимента предполагает включение в ассортимент предприятия товаров с противоположной направленностью спроса (например, прохладительные напитки и горячий чай в кафе), что позволяет снижать экономический риск в период временного уменьшения спроса на отдельные товары;
- диверсификация так называемого депозитного портфеля предполагает размещение временно свободных денежных средств в различных банках, что снижает риск их потери при банкротстве банка.

Лимитирование предполагает установление системы ограничений на величину сделки. Это может быть ограничение на максимальный объем

сделки с одним партнером, максимальный размер товарного запаса, максимальный размер кредита, предоставляемого одному покупателю, максимальный размер вклада в одном банке и т.д.

Любое снижение риска имеет свою цену. Это так называемая плата за снижение риска. При внешнем страховании платой за снижение риска будет величина страховых взносов, при внутреннем страховании — затраты на создание резервных фондов. Использование диверсификации, как правило, ведет к снижению прибыли от каждого источника дохода. Аналогичное явление наблюдается и при лимитировании. Следовательно, выбирая способ снижения риска, необходимо учитывать его стоимость и целесообразность.

Вопросы для закрепления

Процесс управления рисками?

Расчет предельной цены риска?

Что такое предпринимательский риск?

Отличие понятий «риск» и «неопределенность»?

Издержки производства, банкрот, форс-мажор, кризис?

Схематическое отображение зон риска: безрисковой, допустимого риска, критического риска, катастрофического риска?

Чем характеризуются следующие виды потерь в предпринимательстве: материальные, трудовые, финансовые, потери времени, специальные виды потери времени, специальные виды потерь?

Микроэкономический аспект бизнеса, конкуренция, технология, инфраструктура, менеджмент?

Теория Фрэнка Найта и Питера Друкера?

Девальвация, деноминация, дефолт это?

Тема 9. Информационное обеспечение бизнеса

План

- 9.1. Основные понятия, термины и определения, классификация информационного бизнеса
- 9.2. Источники информации в предпринимательской деятельности
- 9.3. Электронный бизнес.
- 9.4. Основные компоненты, связи и сегменты рынка электронного бизнеса

9.1. Основные понятия, термины и определения, классификация информационного бизнеса

Информация (лат. – informatio – изложение сущности какого-либо факта или события) – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления;

– совокупность полезных сведений, являющихся объектом сбора, регистрации, хранения, передачи и преобразования.

В общем случае, технология – это комплекс научных и инженерных знаний, реализованных в приёмах труда, наборах материальных, технических, энергетических, трудовых факторов производства, способах их соединения для создания продукта или услуги, отвечающих определённым требованиям. В экономике условно выделяют три взаимодополняющие группы технологий:

- 1) ресурсные технологии (различающиеся между собой используемыми ресурсами для производства конечного продукта);
- 2) инструментальные технологии (отличающиеся набором используемых орудий труда);
- 3) управленческие технологии (отличающиеся способами организации производственного процесса).

Информационная технология (далее – ИТ) – совокупность процессов, методов осуществления поиска, получения, передачи, сбора, обработки, накопления, хранения, распространения и (или) предоставления информации, а также пользования информацией и защиты информации.

Основная цель ИТ – снижение трудоёмкости процессов использования информационных ресурсов, повышения их надёжности и оперативности.

Бизнес-процесс – это совокупность взаимосвязанных операций (работ) по изготовлению готовой продукции (товаров, услуг) на основе потребления ресурсов, а также комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на реализацию её потребителю.

Различают три вида бизнес-процессов:

1) управляющие бизнес-процессы, управляющие функционированием системы (например, корпоративное управление, стратегический менеджмент);

2) операционные бизнес-процессы, составляющие основной бизнес предприятия и создающие основной поток доходов (например, снабжение, производство, маркетинг и продажи);

3) поддерживающие бизнес-процессы, обслуживающие основной бизнес (например, бухгалтерский учёт, подбор персонала, техническая поддержка).

Информационная система (далее – ИС) – 1) совокупность банков данных, информационных технологий и комплекса (комплексов) программно-технических средств;

2) система обработки информации в совокупности с относящимися к ней ресурсами предприятия (трудовыми, техническими, финансовыми), которая предоставляет и распространяет информацию. Эффективность ИС определяется в терминах её вклада в достижение предприятием поставленных стратегических целей.

Основное назначение ИС – производство информации, необходимой предприятию для обеспечения эффективного управления всеми его ресурсами, а также создание информационной и технической среды для осуществления управления предприятием.

Основными процессами, обеспечивающими работу ИС любого назначения, являются:

- 1) выявление информационных потребностей;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор информации;
- 4) ввод информации из внешних и\или внутренних источников;
- 5) выполнение действий по обработке информации, оценке её полноты и значимости и по предоставлению её в удобном для потребителей виде;
- 6) вывод информации для предоставления потребителям или передачи в другую ИС;
- 7) использование информации для оценки тенденций, разработки прогнозов, оценки альтернатив решений и действий, выработки стратегии;
- 8) организация обратной связи.²⁷

9.2. Источники информации в предпринимательской деятельности

Под информационным обеспечением деятельности фирмы понимается деятельность по сбору сведений о состоянии внутренней и внешней среды фирмы, на основании которых принимаются оперативные и стратегические решения. Успех принятых решений зависит от качества информационного обеспечения, которое должно удовлетворять следующим требованиям:

- **точность** (сообщения содержат сведения, соответствующие действительности);

²⁷ Белецкая, Л. В. Информационное обеспечение бизнеса. В 3 ч. Ч. 3. Project Expert : учеб. пособие / Л. В. Белецкая, В. П. Киреенко, Н. Н. Поснов : под ред. Т. В. Борздовой. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2012. – 72 с.

- **объективность** (отбор сведений не зависит от личных взглядов и склонностей, как источника информации, так и ее получателя);
- **полнота** (состав информации достаточен для проведения анализа и принятия решения);
- **актуальность** (своевременно пришедшая информация).

Источники информации могут относиться к общей среде, рабочей среде и внутренней среде фирмы. Основным источником информации о состоянии **общей среды** являются средства массовой информации, которые сообщают оперативные сведения об индексе инфляции, валютных курсах, ставках и условиях банковского кредита. Данные Госкомстата РУз позволяют оценить тенденции развития производства, товарооборота, платежеспособности населения. Для предпринимателя всегда актуальны официальные материалы по налогообложению, бухгалтерскому учету, порядку ведения валютных операций и т.д., помещаемые в соответствующих изданиях (например, «Финансовая газета»).

Для предпринимателя в книжном деле чрезвычайно важна информация о **рабочей среде**, так как на ее основании принимаются оперативные решения в области ассортиментной политики, закупок и поставок. Информация представляется в виде перспективных планов, прайс-листов и каталогов фирм, сведений об остатках. Совокупность указанных сведений образует информационную базу данных книжного дела в целом.

Источники информации о состоянии внутренней среды фирмы подразделяются на отчетные, мониторинговые и прогнозные.

Отчетные (сканирующие) источники содержат ретроспективные сведения в виде обобщенной информации за определенный период. К важнейшим источникам-отчетам относятся:

- Экономические: отчеты по выполнению планов фирмы по различным показателям: издержкам; ценам и наценкам; запасам и оборачиваемости; выполнении планов отдельными подразделениями; эффективности использования оборудования.

- **Маркетинговые:** выполнение плана по ассортименту, размеры и доля рынка, данные маркетинговых исследований конкурентов и покупателей, организации продаж и сервиса, эффективности рекламы.
- **Финансовые:** бухгалтерский баланс фирмы, отчет о прибылях и убытках, расчетные показатели ликвидности, кредитоспособности и платежеспособности, внереализационные операции и т.д.
- **Кадровые:** движение кадров, производительность труда.
- **Ситуационные:** комплексный отчет по выделенному направлению развития.

Обилие отчетной информации может привести к ее избыточности, отсутствие эффективной структурированности отчетов - к трудностям в поиске и анализе нужной информации. В обоих случаях такие отчеты трудно использовать для принятия решения.

Мониторинговые источники позволяют вести практически непрерывный мониторинг вновь появляющейся информации о совершающихся хозяйственных операциях. Для получения такой информации применяется сбор данных «в реальном режиме времени» с использованием информационных технологий локальных и отраслевых сетей, специализированных сайтов в Интернете.

Прогнозная информация генерируется расчетным и экспертным путем как информация о будущем (следовательно, к ней мы можем отнести плановую информацию). Прогнозы строятся на основе экономического и финансового анализа с использованием средств статистических (динамических), индексных, факторных, корреляционных и других методов обработки исходной информации. Прогнозы формулируются путем экстраполяции, регрессии, экономических моделей (линейного программирования, массового обслуживания и т.д.). В свою очередь прогнозы служат отправными данными для планирования.

9.3. Электронный бизнес

Электронный бизнес (e-business) – это особая форма сетевой экономической деятельности, реализующаяся посредством внедрения современных ИТ и коммуникационных технологий (прежде всего, Интернет) в процессы производства, продажи и распределения товаров и услуг, а также поддержку партнёрских отношений.

Электронный бизнес охватывает внутренние (производство, управление материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами, разработка продукта, риск-менеджмент) и внешние (продажа, маркетинг, обслуживание клиентов, закупка и поставка сырья и комплектующих для производства и др.) процессы экономической деятельности субъекта хозяйствования.

Цель электронного бизнеса – сделать основной бизнес компании более рентабельным, а саму компанию – более конкурентоспособной. Электронная коммерция (e-commerce, on-line продажи) – разновидность электронного бизнеса, обеспечивающая достижение маркетинговых целей посредством электронного документооборота в Интернет. Электронная коммерция охватывает внешние процессы взаимодействия субъектов (клиентов, поставщиков, партнёров) купли-продажи товаров и услуг. Другими словами, электронная коммерция – это совершаемый электронным способом процесс, в результате которого право собственности или право пользования товаром\услугой было передано от одного юридического\физического лица к другому юридическому\физическому лицу.

Интернет-бизнес – это обмен товарами и услугами между предприятиями, группами и отдельными лицами посредством применения современных информационных и коммуникационных технологий.

Внедрение системы электронного бизнеса позволяет компании снизить затраты и увеличить прибыль за счёт:

- оптимизации внутренних и внешних информационных потоков;

- значительного ускорения бизнес-процессов (поставки, производство, продажи, обслуживание клиентов и др.);
- сокращения складских запасов;
- обретения новых каналов маркетинга и дистрибуции;
- повышения качества обслуживания клиентов и эффективности работы с дистрибьюторами;
- получения долгосрочных конкурентных преимуществ.

Преимуществами электронной коммерции являются:

- большая открытость компании по отношению к клиентам, взаимодействие с клиентами направлено на установление долгосрочных взаимоотношений (Customer Relationship Management – CRM);
- значительное увеличение оперативности получения информации для принятия решений – особенно при сложных торговых сделках с участием нескольких компаний;
- значительное сокращение цикла маркетинга и продаж, появление возможности пред и послепродажной поддержки продукта – в особой степени это относится к программному обеспечению (предоставление подробной информации о программных продуктах и услугах, документация, поставка новых версий и т.д.);
- электронная оплата сделок с использованием электронных платёжных систем;
- возможность организации виртуальных предприятий – группы отдельных специалистов или даже компаний для ведения совместной коммерческой деятельности;
- осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и её торговыми партнёрами;
- значительное снижение затрат, связанных с обменом информацией, за счёт использования более дешёвых средств коммуникаций

и возможности создания альтернативных каналов продаж, например через электронный магазин на корпоративном портале;

- в случае необходимости факты и частота совершения торговых операций могут быть объективно изменены провайдером и подтверждены независимыми аудиторами, например по анализу log-файлов;

- распространение права собственности на продаваемые или покупаемые не-материальные активы, например пакеты информации в электронном виде;

- рынок программных продуктов представлен широким спектром недорогих пакетов для осуществления электронной коммерции.

Недостатком электронной коммерции является необходимость приобретения специализированных программно-аппаратных средств (если их нет в компании), осуществления повышенных мер безопасности информации, необходимость работы через Интернет-посредников (провайдеров), возможность потери критически важной для бизнеса информации. Кроме того имеет место и проблема налогообложения электронных продавцов, а введение государственных и местных налогов на торговлю в Интернет может доставить определённые трудности участникам рынка.

9.4. Основные компоненты, связи и сегменты рынка электронного бизнеса

Полнофункциональная система электронного бизнеса – это сложный интегрированный комплекс, включающий широкий спектр различных по своей природе компонентов. В систему электронного бизнеса, как правило, входят:

- подсистемы обмена информацией (например, электронная почта, приложения мгновенной передачи сообщений и др.);

- подсистема электронного документооборота;

- подсистема управления ресурсами компании (материальными, финансовыми, трудовыми и др.);
- подсистема глобального поиска данных, сбора и совместного использования знаний;
- корпоративные web-представительства, интегрированные с другими подсистемами компании;
- подсистема электронной коммерции для организации продаж и закупок;
- подсистемы взаимодействия с клиентами и партнёрами;
- подсистема учёта ресурсов (склад, логистика и т.п.).

Основные виды электронного бизнеса:

- электронное управление закупками;
- финансовые услуги (электронные платёжные системы, обменные пункты,

Интернет-банкинг);

- порталы (информационные, коммерческие, персональные);
- Интернет-магазины;
- рекламный бизнес.

Бизнес-решение – система, обеспечивающая функционирование электронного бизнеса, основанного на Интернет-технологиях. Бизнес-решение может быть реализовано в виде портала, каталога, электронного магазина и др.

По целевым группам потребителей электронный бизнес принято разделять на несколько секторов (направлений), основными из которых считаются:

1) сектор B2B (Business to Business, бизнес бизнесу, деловые отношения между компаниями) – определяет коммерческие взаимоотношения субъектов хозяйствования в электронной среде;

2) сектор B2C (Business to Consumer, Business to Customer, Business to Client, бизнес потребителю (клиенту), взаимодействие компании и

конечного пользователя) – определяет коммерческие взаимоотношения субъектов хозяйствования с конечными потребителями в электронной среде;

3) сектор C2C (Consumer to Consumer, потребитель потребителю определяет сетевые коммерческие взаимоотношения между потребителями;

4) сектор B2G\G2B (Business to Government; Government to Business, бизнес государственным органам; государственные органы бизнесу, взаимоотношения

коммерческих структур и органов государственного управления) – определяет взаимоотношения субъектов хозяйствования с административными органами;

5) сектор G2C\C2G (Government to Citizen; Citizen to Government, органы государственного управления гражданину; гражданин государственным органам) – определяет взаимоотношения граждан (потребителей товаров и услуг) с государственными и иными регулирующими органами.

Можно выстраивать более сложные цепочки. Например, «производитель электронного товара\услуги для государственного органа по социальному заказу – деятельность Интернет-провайдера – государственный орган – потребитель» (Business-to-Business-to-Government-to-Consumer B2B2G2C).

Вопросы для самоконтроля

Что понимать под выражением «ИК бизнес»?

Кому предназначена мониторинговая информация?

Кому предназначена отчетная информация?

Что входит в информацию о внутренней среде фирмы?

Что входит в информацию об общей среде фирмы?

Что входит в информацию о рабочей среде фирмы?

Цели обеспечения информационной безопасности

Виды средств защиты информации?
Информационная торговая система?
Глобальная компьютерная сеть Интернета?

Тема 10. Инвестиции и финансирование деятельности бизнеса

План

- 10.1. Понятие и сущность инвестиций
- 10.2. Определение инвестиций, их виды и сущность
- 10.3. Инвестиционный климат бизнеса
- 10.4. Источники и виды финансирования бизнеса

10.1. Понятие и сущность инвестиций

Понятие и сущность инвестиций являются тождественными понятиями, но в тоже время эти определения имеют ряд отличий.

Понятие — это более краткое описание сути какого-либо слова.

Сущность, наоборот, является более подробным и развернутым определением.

Сегодня в современной экономической среде, *сущность инвестиций* — это одно из важнейших понятий для понимания финансовой стороны экономики. Как на микро, так и на макро уровне.

При этом *понятие инвестиций* понимается всеми по-разному из-за большого количества взглядов и мнений на эту часть финансового мира.

Понятие инвестиций заключается в следующем: это абсолютно любые нематериальные или материальные средства, которые вкладываются в коммерческие, либо не коммерческие проекты для достижения определенных результатов и целей в виде определенных выгод. Эти выгоды могут носить разный характер.

Если смотреть на понятие **инвестиций** с глобальной точки зрения, то это увеличение объема капитала в участие в какой-либо экономической деятельности.

Другими словами увеличение и накопление компанией собственных средств производства, материальных запасов за счет привлеченных средств, а также получение дополнительного дохода.

Если посмотреть на **понятие инвестиций** на микроуровне, то инвестиции это вложение денежных средств сегодня, чтобы получить доход от этих вложений завтра.

Такую возможность предоставляют разные **виды инвестиций**, например, финансовые и валютные рынки и др.

Сущность инвестиций

Таким образом, мы видим, что **сущность инвестиций** — это достаточно емкое слово, включающие в себя многое.

Сущность инвестиций — это и средства, которые вкладываются.

Сущность инвестиций — это и финансовый процесс, результатом которого является развитие производственной деятельности организации.

Сущность инвестиций — это и новые технологии, идеи и открытия, происходящие в результате этого процесса.

Эффективность ваших инвестиций измеряется размером полученного вами дохода и других приобретенных благ и ценностей.

Все виды инвестиций различаются между собой количеством времени, потраченного на получение прибыли, и степенью **риска**.

Инвестиции – это вложения капитала субъекта во что-либо для увеличения впоследствии своих доходов.

Необходимым звеном процесса является замена изношенных основных средств новыми. Вместе с тем расширение производства может осуществляться только за счет новых вложений, направленных не только на создание новых производственных мощностей, но и на совершенствование старой техники или технологий. Именно это и составляет экономический смысл инвестиций.

Инвестиции рассматриваются как процесс, отражающий движение стоимости, и как экономическая категория – экономические отношения, связанные с движением стоимости, вложенной в основные фонды.

Совокупность затрат – это долгосрочное вложение капитала в различные области экономики, реализуется в форме целенаправленного вложения капитала на определенный срок в различные отрасли и сферы экономики, а также в объекты предпринимательской и других видов деятельности для получения дохода. Само понятие «инвестиции» означает вложения капитала в отрасли экономики не только на предприятия, но и внутри страны и за границей.

Инвестиции – это откладывание денег на завтрашний день, чтобы иметь возможность больше получить в будущем. Одна из частей инвестиций – потребительские блага, они откладываются в запас (инвестиции на увеличение запасов).

А вот ресурсы, которые направляются на расширение производства (приобретение зданий, машин и сооружений) – это уже другая часть инвестиций.

Инвестиции делятся на:

- 1. интеллектуальные – направлены на подготовку и переподготовку специалистов на курсах, передачу опыта, лицензий и нововведений, совместные научные разработки;*
- 2. капиталобразующие – затраты на капитальный ремонт, приобретение земельных участков;*
- 3. прямые – инвестиции, сделанные юридическими и физическими лицами, имеющими право на участие в управлении предприятием и полностью владеющими предприятием или контролирующими не менее 10 % акций или акционерного капитала предприятия;*
- 4. портфельные – не дающие право вкладчикам влиять на работу фирм и компаний, вкладываемые в долгосрочные ценные бумаги, покупку акций;*

5. реальные – долгосрочные вложения средств в отрасли материального производства;

6. финансовые – долговые обязательства государства;

7. тезаврационные – так называются инвестиции, осуществляемые с целью накопления сокровищ. Они включают вложения в золото, серебро, другие драгоценные металлы, драгоценные камни и изделия из них, а также в предметы коллекционного спроса.

Общей специфической чертой этих инвестиций является отсутствие текущего дохода по ним.

Экономическая сущность инвестиций

Изучение инвестиций предполагает анализ общих основ и механизма осуществления инвестиционной деятельности как важнейшей составляющей рыночного хозяйствования, выявление специфики инвестиционных процессов в условиях российской экономики, переходной к рынку.

Существуют различные модификации определений понятия «инвестиции», отражающие множественность подходов к пониманию их экономической сущности. В значительной степени это обусловлено экономической эволюцией, спецификой конкретных этапов историко-экономического развития, господствующих форм и методов хозяйствования.

Характерными чертами формирующегося рыночного подхода к пониманию сущности инвестиций являются: связь инвестиций с получением дохода как мотива инвестиционной деятельности; анализ инвестиций не в статике, а в динамике, что позволяет объединить в рамках категории «инвестиции» ресурсы, вложения и отдачу вложенных средств как мотива этого объединения; включение в состав объектов инвестирования любых вложений, дающих экономический (социальный) эффект.

В целом инвестиции при рыночном подходе к их трактовке определяются как процесс, в ходе которого осуществляется преобразование

ресурсов в затраты с учетом целевых установок инвесторов — получения дохода (эффекта).

Инвестиционная деятельность — это деятельность, связанная с вложением средств в объекты инвестирования с целью получения дохода (эффекта). Подобная трактовка содержится в Законе «Об инвестиционной деятельности», в соответствии с которым под инвестиционной деятельностью понимается вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Движение инвестиций включает две основные стадии. Содержанием первой стадии «инвестиционные ресурсы — вложение средств» является собственно инвестиционная деятельность. Вторая стадия «вложение средств — результат инвестирования» предполагает окупаемость осуществленных затрат и получение дохода в результате использования инвестиций.

С одной стороны, экономическая деятельность связана с вложением средств, с другой стороны, целесообразность этих вложений определяется их отдачей. Без получения дохода (эффекта) отсутствует мотивация инвестиционной деятельности, вложение инвестиционных ресурсов осуществляется с целью возрастания авансированной стоимости. Поэтому инвестиционную деятельность в целом можно определить как единство процессов вложения ресурсов и получения доходов в будущем.

При вложении капитальных ценностей в реальный экономический сектор с целью организации производства движение инвестиций на стадии окупаемости затрат осуществляется в виде индивидуального кругооборота производственных фондов, последовательной смены форм стоимости. В ходе этого движения создается готовый продукт, воплощающий в себе прирост капитальной стоимости, в результате реализации которого образуется доход.

Инвестиционная деятельность является необходимым условием индивидуального кругооборота средств хозяйствующего субъекта. Движение инвестиций, в ходе которого они последовательно проходят все фазы

воспроизводства от момента мобилизации инвестиционных ресурсов до получения дохода (эффекта) и возмещения вложенных средств, выступает как кругооборот инвестиций и составляет инвестиционный цикл. Это движение носит постоянно повторяющийся характер, поскольку доход, который образуется в результате вложения инвестиционных ресурсов в объекты предпринимательской деятельности, всякий раз распадается на потребление и накопление, являющееся основой следующего инвестиционного цикла.

Совокупность кругооборотов выступает как оборот инвестиций. В наиболее общем виде он представлен на рис. 10.1.



Рис. 10.1 Оборот инвестиций²⁸

Инвестиции играют существенную роль в функционировании и развитии экономики. Обеспечивая накопление фондов предприятий, производственного потенциала, инвестиции непосредственно влияют на текущие и перспективные результаты хозяйственной деятельности. При этом инвестирование должно осуществляться в эффективных формах, поскольку вложение средств в морально устаревшие средства производства, технологии

²⁸ Составлен автором

не будет иметь положительного экономического эффекта. Нерациональное использование инвестиций влечет за собой замораживание ресурсов и вследствие этого сокращение объемов производимой продукции. Таким образом, эффективность использования инвестиций имеет важное значение для экономики: увеличение масштабов инвестирования без достижения определенного уровня его эффективности не ведет к стабильному экономическому росту.

10.2. Определение инвестиций, их виды и сущность

Сущность и виды инвестиций

Важнейшей предпосылкой осуществления экономических преобразований в любой стране являются инвестиции, которые способны обеспечить вложения в развитие и совершенствование производства, социальную сферу, кадровый потенциал. Данный фактор имеет первостепенное значение и для переходного периода к рыночным отношениям, когда создается качественно и структурно новая экономика. Реализация программ, мероприятий по успешному выполнению главной цели, стратегии переходного периода требует привлечения значительных денежных и материальных ресурсов и их использования на системные преобразования экономики, техническое переоснащение производства, внедрение новой технологии, формирование рыночной инфраструктуры.

По своему содержанию инвестиции представляют долгосрочные затраты финансовых, материальных и интеллектуальных ценностей, которые вкладываются государством, юридическими и физическими лицами внутри страны или за рубежом в различные объекты и виды деятельности с целью получения прибыли (дохода) или достижения социального эффекта.

К инвестициям относятся вложения капитала в приобретение средств производства, строительство, прирост запасов товарно-материальных ценностей, научно-технические разработки.

В соответствии с законом об иностранных инвестициях к ним относятся вложенные иностранными юридическими лицами финансовые и материальные средства в различные объекты деятельности, а также переданные права на имущественную и интеллектуальную собственность хозяйственным субъектам.

Основным нормативно–правовым документом, который определяет общие правовые условия осуществления инвестиционную деятельность в Республике Беларусь, и направлен на ее стимулирование и государственную поддержку, а также на защиту прав инвесторов на территории Республики Беларусь, является Инвестиционный Кодекс, принятый 22 июня 2001 года. Согласно Инвестиционному Кодексу под «инвестициями» понимается любое имущество, включая денежные средства, ценные бумаги, оборудование и результаты интеллектуальной деятельности, принадлежащие инвестору на праве собственности или ином вещном праве, и имущественные права, вкладываемые инвестором в объекты инвестиционной деятельности в целях получения прибыли (дохода) и (или) достижения иного значимого результата.

Под инвестиционной деятельностью понимается вложение инвестиций, и осуществление практических действий в целях получения прибыли и/или достижения иного полезного эффекта. При этом инвестирование в создание и воспроизводство основных фондов осуществляется в форме капитальных вложений.

Инвестиции – это совокупность долговременных затрат финансовых, трудовых и материальных ресурсов в целях увеличения активов и прибыли (денежные средства, целевые банковские вклады, акции и другие ценные бумаги, технологии, машины, оборудование, лицензии, в том числе и на товарные знаки, кредиты, любое другое имущество или имущественные права, интеллектуальные ценности, вкладываемые в объекты предпринимательской и других видов деятельности в целях получения доходов (прибыли)).

Инвестиции обеспечивают динамичное развитие предприятия и позволяют решать следующие задачи: расширение собственной предпринимательской деятельности за счет накопления финансовых и материальных ресурсов; приобретение новых предприятий; диверсификация вследствие освоения новых областей бизнеса.

Инвестиции в объекты предпринимательской деятельности осуществляются в различных формах. Существуют различные классификации инвестиций в целях учета, анализа и планирования.

Главным признаком классификации является объект вложения капитала, на основании которого выделяют реальные (прямые), финансовые (портфельные) и интеллектуальные инвестиции.

Реальные (прямые) инвестиции – рассматриваются как долговременные вложения денежных средств в конкретный проект, обычно связанный с приобретением и умножением реальных активов (движимого и недвижимого имущества). К ним относится совокупность затрат, направленных на создание нового, реконструкцию и расширение действующего капитала, функционирующего производственной и непроизводственной сферах экономики (все виды проектно–изыскательские, строительно–монтажных и геологоразведочных работ, подготовка строительства, затраты на приобретение машин, оборудования, создание материальных резервов и страховых запасов).

Реальные инвестиции подразделяются на: капитальные вложения; инновационные инвестиции; инвестиции в материальные оборотные активы.

Капитальные вложения – затраты предприятий, связанные со строительством, расширением, техническим перевооружением действующих основных фондов производственного и непроизводственного назначения, а также с приобретением оборудования.

Инновационные инвестиции – приобретение или формирование на предприятии инновационных объектов, нематериальных активов.

Инвестиции в материальные оборотные активы – прирост запасов сырья, материалов, полуфабрикатов, МБП.

Важное значение имеет деление реальных инвестиций на валовые и чистые. Реальные валовые инвестиции характеризуют общий объем средств, направляемых на создание новых, а также на реконструкцию, расширение, техническое перевооружение и возмещение действующих мощностей.

Реальные чистые инвестиции представляют собой средства, вкладываемые только во вновь создаваемый капитал; они меньше валовых на величину амортизационных отчислений на покрытие износа основных фондов.

Финансовые (портфельные) инвестиции – приобретение активов в форме ценных бумаг для извлечения прибыли. Это вложения, направленные на формирование портфеля ценных бумаг.

Интеллектуальные инвестиции (инвестиции в нематериальные активы) предусматривают вложение средств в развитие научных исследований, подготовку специалистов, приобретение лицензий на использование новых технологий, ноу–хау, прав на использование торговых марок известных компаний.

Следующий признак классификации инвестиций – период инвестирования, на основании которого выделяют краткосрочные и долгосрочные.

Краткосрочные инвестиции – вложения денежных средств на период до 1 года.

Долгосрочные инвестиции – вложения денежных средств в реализацию проектов, которые будут обеспечивать получение субъектом выгод в течение периода, превышающего финансовый год.

По характеру участия субъекта в инвестиционном процессе выделяют прямые и косвенные инвестиции.

В случае прямых инвестиций

подразумевается непосредственное участие фирмы–инвестора в выборе объектов вложения капитала.

Косвенные инвестиции подразумевают участие в процессе выбора объекта инвестирования посредника, инвестиционного фонда или финансового посредника.

В зависимости от формы собственности инвестируемых средств различают: государственные, частные, совместные, иностранные инвестиции.

По степени риска вложений различают низкорискованные, безрисковые, высокорискованные инвестиции.

Как правило, низкорискованные инвестиции обеспечивают инвестору относительно невысокий доход и сопровождаются вложением средств в инвестиционные проекты с невысоким риском. И наоборот, высокорискованные инвестиции приносят владельцу вкладываемых средств сравнительно высокую прибыль. Вместе с тем во втором случае более высока вероятность потери инвестором вложенных в проект средств.

Безрисковые инвестиции обеспечивают максимальное снижение производственного и коммерческого риска.

В мировой практике инвестиции подразделяют на венчурные и аннуитет.

Венчурные инвестиции

– это рискованные вложения капитала, обусловленные необходимостью финансирования мелких инновационных фирм в областях новых технологий.

Аннуитет – инвестиции, приносящие вкладчику определенный доход через регулярные промежутки времени.

По стадиям финансирования (по связи с процессом воспроизводства) различают четыре типа инвестиций:

– начальные инвестиции – инвестиции на финансирование проекта, осуществляемые при создании предприятия;

– экстенсивные инвестиции – инвестиции, направляемые на увеличение производственного потенциала;

– реинвестиции, когда вновь свободные ресурсы направляются на приобретение новых средств производства с целью поддержания состава оборотных фондов предприятия;

– брутто–инвестиции, состоящие из начальных инвестиций и реинвестиций.

В международной практике принята следующая классификация наиболее распространенных инвестиционных решений:

1. Обязательные инвестиции, направляемые на снижение вредного влияния на окружающую среду, на улучшение условий труда до уровня норм и т.п.

2. Инвестиции, направляемые на снижение издержек, то есть на совершенствование технологий, улучшение организации труда и т. п.

3. Инвестиции, направляемые на расширение и обновление, которые делят на четыре формы: новое строительство, расширение, реконструкция, техническое перевооружение.

3.1. новое строительство – создание нового объекта, который после ввода в эксплуатацию будет обладать статусом юридического лица (иметь самостоятельный баланс, собственный расчетный счет и т.д.);

3.2. расширение – возведение новых объектов в дополнение к имеющимся (без образования юридического лица);

3.3. реконструкция – проведение строительно-монтажных работ на действующих фирмах с частичной заменой оборудования;

3.4. техническое перевооружение – это комплекс работ по замене и модернизации оборудования (без проведения строительно–монтажных работ).

4. Инвестиции на приобретение финансовых активов.

5. Инвестиции в освоение новых услуг и рынков.

6. Инвестиции на приобретение нематериальных активов, применяющиеся с целью ускорения роста фирмы и быстрого завоевания престижа ее товаров (услуг).

Инвестиции играют большую роль в развитии и эффективном функционировании как экономики в целом, так и отдельных субъектов хозяйствования. При этом практическая реализация инвестиционных проектов на микроуровне обеспечивается инвестиционной деятельностью предприятия, которая является одним из самостоятельных видов его хозяйственной деятельности и важнейшей формой достижения его экономических интересов.

10.3. Инвестиционный климат бизнеса

Инвестиционный климат формируется рядом факторов, имеющих экономическое, социальное и политическое значения, позволяющие определить уровень рискованности ценностной операции. Он оказывает прямое влияние на объемы вкладов субъектами других государств, определяющих интеграционный уровень в мировом сообществе. Экономистами считается, что чем больше вкладов в субъекты одной страны другим государством, тем солиднее и надежнее она выглядит в глазах партнеров.

Чаще всего, привлекательность иностранных инвестиций связана с возможностью использования недорогой рабочей силы и покупкой дешевого сырья и материалов для обеспечения производственного процесса.

Положительное сочетание параметров экономических индикаторов способствует увеличению активности инвесторов и привлечению капитала. Неблагоприятное состояние климата придает стране непривлекательный инвестиционный статус, при котором капитал покидает страну.

Функциональность иностранного капитала

Зарубежные инвестиции способствуют увеличению технологических и производственных возможностей государства, что обеспечивает новые

рабочие места и уменьшает уровень безработицы в стране. Все факторы в совокупности благоприятствуют развитию национальной экономики, однако в глобальной перспективе препятствуют ее продвижению. Двойное толкование объясняется получением прибыли от функционирования капитала на отечественных субъектах иностранными инвесторами. В данном ракурсе решается единственная проблема, связанная с недостаточностью рабочих мест для предоставления их безработным гражданам.

Полноценному развитию российской экономики способствует соблюдение принципов рациональности и разумности соотношений импорта и экспорта капитала. Такое решение исключит элемент экспансии в экономическом сотрудничестве сторон и обеспечит его взаимовыгодность для каждого участника.

Виды иностранных инвестиций

Иностранные инвестиции классифицируются по нескольким параметрам. В зависимости от формы собственности инвестора, они определяются как частные, государственные и смешанные. Идентифицируя вклады по активам, можно выделить их финансовую, реальную и нематериальную форму.

Финансовые инвестиции рассматриваются в случае покупки иностранцем ценных бумаг российского субъекта. Реальные вклады интерпретируются долгосрочными вложениями в покупку субъектов предпринимательства. О нематериальных вложениях можно судить при приобретении прав собственности, в том числе патента и лицензии.

По характеру применения иностранные инвестиции подразделяются на ссудные и предпринимательские. Ссудные инвестиции представлены в виде выданного кредита, прибыль от которого зарубежный займодаделец получает в виде процентов за пользование займом. Предпринимательские вклады предполагают инвестирование средств в бизнес и получение дохода от его функционирования.

По объекту вложения иностранные инвестиции интерпретируются как прямые, портфельные и другие виды. К прямой модификации относятся вклады, участники которых получают право контроля и участия в управлении компанией. По портфельным вкладам, инвестор может рассчитывать на получение пассивного дохода, формирующегося без его участия. К другим видам можно отнести банковские вклады и торговые кредиты.

В отношении объектов вложения инвестиции подразделяются на:

— *реальные инвестиции* — вложения средств в уставный капитал хозяйствующего субъекта с целью извлечения дохода и, получения прав на участие в управлении данным хозяйствующим субъектом.

— *портфельные инвестиции* – связаны с формированием “портфеля” и представляют собой приобретение ценных бумаг и других активов. «Портфель» – совокупность собранных воедино различных инвестиционных ценностей, служащих инструментом для достижения конкретной инвестиционной цели вкладчика. В «портфель» могут входить бумаги одного типа (акции) или различные инвестиционные ценности (акции, облигации, сберегательные и депозитные сертификаты, залоговые свидетельства, страховые полисы и т.д.).

— *венчурный капитал* – инвестиции (в форме выпуска новых акций), вкладываемые в новые сферы деятельности, связанные с большим риском. Он инвестируется в не связанные между собой проекты в расчете на быструю окупаемость вложенных средств. Инвестиции, как правило, осуществляются путем приобретения части акций предприятия-клиента или предоставления ему ссуд, в том числе с правом конверсии этих ссуд в акции. Рисковое вложение капитала вызывается необходимостью финансирования мелких инновационных фирм в области новых технологий. Рисковый капитал сочетает в себе различные формы приложения капитала: ссудного, акционерного, предпринимательского. Он выступает посредником в учредительстве стартовых наукоемких фирм, называемых «венчуром».

— *аннуитет* – личные инвестиции, приносящие вкладчику определенный доход через регулярные промежутки времени, обычно после выхода на пенсию. В основном это – вложение средств в страховые и пенсионные фонды. Страховые компании или пенсионные фонды выпускают долговые обязательства, которые их владельцы смогут использовать в будущем на покрытие непредвиденных расходов. Страховые компании при страховании могут предложить получателю денег по страховому полису единовременную выплату или аннуитет.

По характеру участия в инвестиционном процессе инвестиции подразделяются на:

— *прямые*, предполагающие непосредственное участие инвестора в выборе объекта инвестирования и вложении средств, при этом инвестор непосредственно вовлечен во все стадии инвестиционного цикла, включая прединвестиционные исследования, проектирование и строительство объекта инвестирования, а также производство конечной продукции;

— *косвенные*, осуществляемые через различного рода финансовых посредников (инвестиционные фонды и компании) аккумулирующих и размещающих по своему усмотрению наиболее эффективным образом финансовые средства.

Процесс инвестирования принято реализовывать с помощью разработки и последующего выполнения инвестиционного проекта.

10.4. Источники и виды финансирования бизнеса

Финансирование – это способ обеспечения предпринимательства денежными средствами.

Существуют внутренние и внешние источники поступления денежных средств.

Внутренние источники – это источники поступления денежных средств, которые образованы за счет результатов предпринимательской

деятельности. Это могут быть доходы от реализации продуктов, реализации имущества.

К внутренним источникам финансирования относятся вложения учредителей компании в уставный капитал, а также денежные средства, полученные после продажи акций компании, продажи имущества компании, получения арендной платы за сдачу имущества в аренду.

Внешние источники разделяются на две группы:

- 1) долговое финансирование;
- 2) безвозмездное финансирование. Безвозмездное финансирование является представлением денежных средств в виде безвозмездных благотворительных пожертвований, помощи, субсидий.

К долговому финансированию относится заемный капитал. В состав заемного капитала входят.

1. Краткосрочные кредиты и займы предназначены для финансирования оборотных активов.

2. Долгосрочные кредиты служат источником финансирования части оборотных и внеоборотных активов.

3. Кредит имеет тесную связь с такой формой экономических отношений, как ссудный капитал. Ссудный капитал представляет собой самостоятельную часть хозяйственного капитала, которая функционирует в виде денежных средств в сфере предпринимательской деятельности.

Существует ипотечный заем – заем под закладную. Этот заем является наиболее распространенной формой обеспеченного займа. Его суть в том, что фирма при получении долговых финансовых средств гарантирует кредитору вернуть долг с учетом процентов.

В том случае, если фирма не может вернуть долг, кредитор имеет право взыскать имущество фирмы в свою пользу.

Торговый кредит является коммерческим кредитом, который заключается в том, что предприниматель покупает товар, отсрочив его оплату. Приобретая товар, предприниматель заключает договор с продавцом,

согласно которому обязуется вернуть ему стоимость приобретенного товара, включая проценты за кредит, в назначенные сроки. Чаще всего торговым кредитом пользуются оптовые покупатели товара.

Акции являются распространенной формой привлечения денежных средств. Выпуская и продавая акции, предпринимательская фирма получает от покупателя долговой заем, в результате которого акционер приобретает право на имущество фирмы, а также на получение дивидендов. Дивиденды в этом случае являются процентами за кредит, который представлен в виде уплаченных за акции денег. Посредством такого вида кредита фирма имеет возможность получать значительный финансовый капитал.

После того как мы прояснили логику организации финансирования, представим этот процесс в виде схемы:

ВИДЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ²⁹

Финансирование оборотного капитала	Финансирование инвестиций
<p>Краткосрочное финансирование</p> <p>Внешнее</p> <ul style="list-style-type: none"> - Краткосрочное кредитование - Управление оборотным капиталом <p>Внутреннее</p> <ul style="list-style-type: none"> - Удержанная прибыль 	<p>Долгосрочное финансирование</p> <p>Внешнее</p> <ul style="list-style-type: none"> - Кредитное финансирование - Финансирование акционерного капитала <p>Внутреннее</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продажа активов - Удержанная прибыль

А теперь последовательно рассмотрим **виды финансирования.**

Долговое финансирование

²⁹ Основы предпринимательской деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Ф. Чеберко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с.

Все знают, что такое долговое финансирование - про кредиты банков, по крайней мере, слышал каждый. Коротко рассмотрим формы банковского долгового финансирования.

Контокоррентный кредит - кредит по специальному контокоррентному (текущему) счету. Контокоррентный счет представляет собой сочетание текущего и ссудного счетов, он открывается по специальному поручению клиента. На контокоррентном счете отражаются все операции банка с клиентом.

В форме контокоррентного кредита может быть предоставлен определенный (оговоренный в кредитном соглашении) лимит нужных средств, который определяется средствами заемщика, масштабами его деятельности, прочностью связей с банком, основными характеристиками кредитоспособности. Контокоррентный кредит может предоставляться с обеспечением или без него (бланковый кредит предоставляется только первоклассным заемщикам).

Раз в квартал или в полугодие банк проводит расчеты, при этом подсчитывается весь приход и весь расход средств клиента и определяется фактическая сумма кредита по контокоррентному счету.

Похожая ситуация может иметь место и на текущих счетах клиента банка, она называется **овердрафт**. Овердрафт - это одна из форм краткосрочного банковского кредитования. Впервые появилась в Англии. Банк предоставляет своему клиенту право расплачиваться чеками сверх остатка на текущем счете. Подобное право предоставляется наиболее надежным клиентам. При этом заключается дополнительный договор, в котором фиксируется предельный срок покрытия образовавшегося долга, а также процент отчислений банку за предоставление овердрафта.

В настоящее время ситуация овердрафта часто возникает при чековых формах расчетов, использовании кредитных карточек.

Онкольный кредит (англ. on call - по требованию) представляет собой разновидность контокоррентного кредита и выдается обычно под залог

товарно-материальных ценностей или ценных бумаг. В пределах обеспеченного кредита банк оплачивает счета клиента, получая право погашения кредита по первому своему требованию за счет средств, поступивших на счет клиента, а при их недостаточности - путем реализации залога. Процентная ставка по овердراфту кредиту ниже, чем по обычным банковским кредитам.

Кредитование под вексель. **Вексель** (нем. Wechsel — перемена, размен) - письменное долговое обязательство, оформляемое по нормам особого (вексельного) законодательства, выдаваемое заемщиком кредитору. Вексель - универсальный платежный, расчетный и кредитный документ, пригодный для оплаты товаров и услуг, предоставления краткосрочных кредитов, **получения ранее выданных кредитов.**

Простой вексель (соло) - свидетельство, содержащее письменное безусловное обязательство векселедателя уплатить определенную сумму денег предъявителю векселя или лицу, указанному в векселе, через установленный срок или по предъявлении.

Переводной вексель (тратта) представляет собой документ, содержащий письменное безусловное указание векселедателя лицу, на которое выставлен вексель (плательщику), уплатить определенную сумму денег держателю векселя или лицу, указанному в векселе, через установленный срок или по требованию. Плательщиком по простому векселю является векселедатель, по переводному — другое лицо, берущее на себя обязательство оплатить вексель в срок и являющееся вексельным должником.

Выдавая вексель, векселедатель становится обязанным перед векселедержателем. По переводному векселю обязанным является плательщик, поэтому переводной вексель, прежде всего, предъявляется плательщику для **акцепта** (лат. acceptus - принятый), т.е. согласия на оплату. Посредством акцепта плательщик принимает на себя обязательство оплатить переводной вексель. Акцепт оформляется подписью на векселе

(«Акцептован», «Обязуюсь заплатить» или другим равнозначным словом или фразой) и подписью плательщика. Так он становится акцептантом - главным вексельным должником. По простому векселю векселедатель обязан так же, как и акцептант по переводному.

Векселедержатель по истечении установленного срока может предъявить вексель к оплате или, не дожидаясь установленного срока, может передать его другому лицу с помощью специальной передаточной надписи - **индоссамента** (лат. indorsum - спина) на обороте векселя или на специально прикрепленном листе - **аллонже** (фр. allonge - надставка), но уже для оплаты своего долга, или он может вексель продать. Продажа векселя до наступления срока погашения называется учетом векселя; имеет целью немедленное получение денег.

Платеж по векселю (в пределах всей вексельной суммы или только ее части) может быть гарантирован третьим лицом или одним из лиц, подписавших вексель. Такое вексельное поручительство называется аваль (фр. aval - поручительство по векселю); оформляется гарантийной надписью и подписью авалиста - лица, совершающего аваль. Аваль может быть произведен и посредством выдачи специального документа. За поручительство авалисты берут плату.

Кредит под залог векселя. Подобная операция уже упоминалась при рассмотрении характера обеспечения кредита - вексель упоминался как способ обеспечения кредита.

Под залог векселя банк может предоставить разовый кредит. Размер кредита составляет 60-90% номинальной суммы векселя. Срок кредита определяется сроком погашения векселя. При осуществлении подобной операции банк тщательно анализирует вексель: правильность юридического оформления, экономическую надежность векселедержателя, а также содержание сделки, лежащей в основе выписки векселя. На векселе банк ставит надпись «Валюта в залог», «Валюта в обеспечение», хранит вексель до истечения срока в установленном порядке.

Кредит под залог векселя может носить постоянный характер. Такой кредит осуществляется по специальному ссудному счету в пределах лимита кредитования, устанавливаемого отдельно для каждого клиента. Погашение кредита осуществляется либо перечислением средств с расчетного счета клиента на ссудный, либо за счет платежей по заложенным векселям. Специальный ссудный счет открывается только солидным клиентам, имеющим большое количество надежных векселей, срок погашения по которым еще не наступил. Наиболее эффективен во взаимоотношениях банка с торговыми и снабженческо-посредническими предприятиями.

Дисконтный кредит. Банки часто и охотно учитывают векселя. Это одна из самых старых и традиционных банковских операций. Осуществляется через индоссамент (передаточную надпись на векселе). Держатель векселя в момент учета получает вексельную сумму за вычетом учетного процента, или дисконта. Поскольку держатель векселя получает деньги, не дожидаясь срока погашения, то фактически он получает от банка кредит.

Акцептный кредит. Банк часто бывает акцептантом, т.е. плательщиком по переводному векселю. Акцептный кредит, в отличие от дисконтного, не принимает характера кредита, а является лишь гарантией, предоставленной банком. Акцептуя вексель, банк гарантирует осуществление платежа точно в установленные сроки. Векселедатель вносит вексельную сумму в банк до наступления срока платежа по векселю (обычно за 1-2 дня), а также уплачивает комиссию за акцепт (обычно 0,5% от суммы).

Авальный кредит. Банки и другие кредитные организации часто выступают авалистами (поручителями по векселю). За выдачу вексельного поручительства банк взимает плату, так называемый надписательный процент. В случае авально-го кредита, так же, как и при акцептном кредите, речь идет не о собственно кредите, а лишь о гарантиях, предоставляемых банком по выплате вексельной суммы или ее части.

Заметим, что три последние формы кредита (особенно акцептный и авальный) носят характер косвенного кредитования, непосредственно не имеют дела с предоставлением дополнительных средств во временное пользование заемщику.

Форфетирование (от фр. а forfait - целиком) - покупка банком у производителя (кредитора) коммерческих векселей, акцептованных покупателем (должником или плательщиком), срок по которым еще не наступил, исключающая возможность регресса (обращения требования о взыскании долга) на предыдущих должников. Вексель передается банку (фейтору). Владелец векселя (производитель) получает сразу сумму долга за вычетом учетной ставки форфетирования, которая обычно выше, чем по другим формам кредитования. Величина ставки зависит от категории должника, сроков кредита, валюты (естественно, предпочтение отдается векселям, выписанным в устойчивых валютах). При наступлении срока платежа вексель предъявляется должнику от имени форфейтора.

Внешне операция форфетирования схожа с операцией учета векселя, но отличается объемом прав и обязанностей форфейтора и покупателя векселя. Форфейтор не имеет права регресса к продавцу векселя, в то время как владелец векселя имеет право требовать выплаты по векселю у всех лиц, обозначенных на векселе.

Чаще всего форфетирование используется во внешней торговле. Векселя приобретаются на крупные суммы и на длительный срок (от 6 месяцев до 5 лет). Форфетирование обычно применяется как разовая операция, связанная с куплей - продажей отдельного векселя.

Синдицированный кредит выдается, когда один банк-кредитор не имеет возможности выдать требуемую сумму, поскольку она превышает максимально допустимый для банка лимит на одного заемщика. В этом случае полную сумму кредита выдают несколько банков сразу.

Предприятия могут также привлекать долговое финансирование путем выпуска **облигаций**. Помимо облигаций, имеющих хождение на российском

рынке ценных бумаг, крупные российские предприятия имеют возможность выпускать так называемые **еврооблигации**, которые обращаются на финансовых рынках Западной Европы. Для выпуска еврооблигаций требуется большая подготовительная работа, однако она с лихвой окупается возможностью привлечь весьма значительные объемы финансирования под очень разумный процент.

Прямое финансирование

Прямое финансирование, на первый взгляд, выглядит очень просто. Инвестор вносит деньги или иное имущество в уставный капитал предприятия или покупает **акции** этого предприятия и таким образом получает право на долю в будущих прибылях (дивиденды). Величина доли определяется величиной вклада в уставный капитал или числом приобретенных акций.

Простота эта, однако, обманчива. Дело в том, что владение акциями дает инвестору право не только на долю в будущих прибылях, но и на долю в имуществе предприятия в случае его ликвидации. Это означает, что стоимость акций прибыльного предприятия может расти, даже если предприятие не платит дивидендов (нераспределенная прибыль - это ведь тоже имущество!). В сущности именно такая картина и наблюдается сейчас на российском фондовом рынке.

Комбинированное финансирование

Существует целый ряд возможностей комбинировать долговое и прямое финансирование.

Предприятие имеет право выпускать **привилегированные акции**. Такие акции не дают инвестору права голоса на собрании акционеров, однако по ним должен быть установлен гарантированный дивиденд.

Предприятие может также выпускать **конвертируемые облигации**. Их отличие от обыкновенных облигаций состоит в том, что при определенных условиях они могут конвертироваться в акции.

В практике крупных предприятий встречаются и достаточно сложные **структурированные финансовые продукты**. Простейший структурированный продукт - это кредит под залог акций, находящихся на балансе предприятия. Если предприятие не может рассчитаться за кредит, кредитор просто становится акционером. ^^^^

Обратите внимание: поскольку акции становятся предметом залога, для предприятия очень важно, чтобы они имели как можно более высокую рыночную цену и ликвидность. (Финансовый инструмент считается ликвидным, если его можно быстро обратить в деньги.) Более высокая рыночная цена и большая степень ликвидности позволят предприятию получить такой кредит (да и любое другое структурированное финансирование) на более выгодных условиях.

Отсюда логически вытекает необходимость целенаправленной работы по **повышению ликвидности и поддержанию рынка акций** предприятия. Заниматься такой работой самому предприятию достаточно сложно - мало у кого есть необходимые знания и опыт. Однако в большинстве случаев это и не нужно - многие брокерские фирмы предоставляют такие услуги за очень скромное вознаграждение, а иногда и вовсе без такового. Выгода брокерской фирмы от такого сотрудничества состоит в том, что брокер получает от предприятия - эмитента более подробную информацию о состоянии дел на предприятии, а значит, может составить себе более точное представление о справедливой рыночной стоимости акций. Кроме того, брокер получает комиссионное вознаграждение от сделок с акциями предприятия.

Вопросы для самоконтроля

Охарактеризуйте понятие инвестиций.

Как соотносятся понятия «инвестиции» и «капитал»?

По каким классификационным признакам различаются виды инвестиций?

Что является объектом инвестиционной деятельности?

Кто может выступать в качестве субъекта инвестиционной деятельности?

Что собой представляют инвестиционные ресурсы организации?

Расскажите о сущности и видах финансовых рынков. Дайте их краткую характеристику.

Охарактеризуйте основные финансовые и инвестиционные институты, их функции и задачи.

В чем специфика деятельности инвестиционных институтов?

Какие финансовые инструменты могут быть использованы для краткосрочного или долгосрочного инвестирования?

Тема 11. Рыночная инфраструктура, обслуживающая субъектов бизнеса

План

11.1. Сущность инфраструктуры.

11.2. Виды рыночной инфраструктуры

11.3. Налоговая служба и аудит.

11.1. Сущность инфраструктуры.

Термин "*инфраструктура*" (от лат. *infra* - под. *structure* - структура) означает совокупность отраслей народного хозяйства, предприятий и организаций, входящих в эти отрасли, видов их деятельности, призванных обеспечивать, создавать условия для нормального функционирования производства и обращения товаров, а также жизнедеятельности общества.

Инфраструктура рынка это комплекс институтов, обеспечивающих нормальное, непрерывное функционирование рынка, выполняющих функции посредников или берущих на себя решение вспомогательных задач товарно-денежного оборота между основными субъектами рынка.

Рыночная инфраструктура, призванная обеспечить, создание, эффективное функционирование и дальнейшее развитие рыночных систем;

Инфраструктура малого бизнеса, которая является частью рыночной инфраструктуры, но целенаправленна непосредственно на создание условий для успешного развития предпринимательской деятельности и призванная оказывать поддержку малым предприятиям, микрофирмам, индивидуальным предпринимателям, дехканским и фермерским хозяйствам.

Характеристика функций инфраструктуры

Таблица-11.1

Функция	Содержание
Организационная	Создает общие условия для эффективного функционирования структурообразующих отраслей в народном хозяйстве в целом, в регионах, предприятиях, социальной сфере.
Системообразующая	Обеспечивает единство во всех фазах воспроизводства в народном хозяйстве в целом и в отдельном его структурном звене путем установления взаимосвязи в процессе воспроизводства.
Связующая	Обеспечивает неразрывность рациональных товарных, денежных, информационных и других потоков, создающих общие условия для динамичной устойчивости воспроизводства.
Инновационная	Создает общие условия для инновационного обеспечения.

Источник: Создано автором

Инфраструктура поддержки МБП – совокупность государственных, негосударственных, общественных, образовательных, коммерческих организаций, непосредственно обеспечивающая нормальные условия

жизнедеятельности (оперативное оказание услуг) и процесс воспроизводства малого бизнеса в целом.

США в 1953 г. создана Администрация по делам малого бизнеса (АМБ), функции которой охватывают весь комплекс мероприятий по поддержке МБП (финансовая помощь, технические и консультационные услуги, содействие в получении государственных заказов и др.).

Структура АМБ включает три уровня:

- штаб-квартира в столице США;
- 10 региональных объединений;
- более 100 местных отделений.

Целью формирования инфраструктуры МБП является создание благоприятных условий для его развития путем обеспечения комплексной и адресной поддержки малых предприятий в различных направлениях:

- информационном;
- консультационном;
- прогнозно-аналитическом;
- научно-техническом;
- технологическом;
- финансовом;
- оказания предпринимателям широкого спектра деловых услуг.

Объекты инфраструктуры поддержки МБП:

- общественные предпринимательские организации, которые содействуют объединению усилий;
- торгово-промышленные палаты;
- разного рода образовательные структуры, осуществляющие повышение квалификации предпринимателей и обучение персонала предприятий;
- фонды поддержки малого предпринимательства;

- консалтинговые фирмы, оказывающие разного рода услуги предпринимателям;
- специализированные государственные структуры;
- технопарки и бизнес-инкубаторы.

Цель и задачи ТПП Республики Узбекистан:

- создания благоприятных условий для дальнейшего развития ЧП;
- совершенствования деловой среды;
- содействия налаживанию деловых связей предпринимателей Республики с иностранными партнерами;
- продвижения отечественных товаров и услуг на внешние рынки;
- представления интересов и защиты прав субъектов предпринимательства – членов Палаты.

Микрокредитом являются денежные средства, предоставляемые заемщику на осуществление предпринимательской деятельности на условиях платности, срочности и возвратности в сумме, не превышающей *тысячекратный размер* миним. заработной платы.

Микрокредиты предоставляются в двух направлениях:

- для формирования первоначального (стартового) капитала.
- на развитие (расширение) бизнеса и пополнение оборотных средств предоставляются субъектам МБП.

Микрокредит для формирования первоначального (стартового) капитала предоставляется субъектам МБП при подаче заявки на получение кредита **в течение 6 месяцев** со дня их государственной регистрации сроком **до 18 месяцев** в размере до:

50-кратного размера минимальной заработной платы — для субъектов предпринимательства, не имеющих статуса юридического лица;

100-кратного размера минимальной заработной платы — для микрофирм и дехканских хозяйств (со статусом юридического лица);

200-кратного размера минимальной заработной платы - для фермерских хозяйств.

Микрокредиты на развитие (расширение) бизнеса и пополнение оборотных средств

- до **500-кратной** минимальной заработной платы;
- **срок до 24 месяцев**;

Понятие лизинга

Одна сторона (лизингодатель) по поручению другой стороны (лизингополучателя) приобретает у третьей стороны (продавца) в собственность имущество (объект лизинга) и предоставляет его лизингополучателю за плату на определенных договором лизинга условиях во владение и пользование на срок, превышающий 12 месяцев.

Участники сторон в системе лизинговых операций

- 1) Лизингодатель(лизинговая компания)
- 2) Лизингополучатель
- 3) Продавец (поставщик)

Интересы сторон лизинговой сделки

- Лизингополучатель, не имея средств, получает оборудование и извлекает от его использования прибыль
- Лизингодатель несет финансовый риск, и получает за него вознаграждение

По окончании срока договора лизинга объект лизинга переходит в собственность лизингополучателя.

Преимущества лизинга по сравнению с кредитом

- не требуется обеспечение в размере не менее 125% от суммы;
- налоговые преимущества.

11.2. Виды рыночной инфраструктуры

Рынок имеет сложную структуру, охватывая своим влиянием все сферы экономики.

Структура рынка – это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка.

Можно назвать следующие признаки структуры рынка: тесные связи между ее элементами; определенная устойчивость этих связей; целостность, совокупность данных элементов.

Рынок охватывает элементы, непосредственно связанные с обеспечением производства, а также элементы материального и денежного обращения. Существенное влияние на рынок оказывает наличие различных форм собственности и хозяйствования, особенности сферы товарного обращения, уровень разгосударствления и приватизации и другие факторы. Он связан и с непроизводственной сферой и даже со сферой духовной (область платной реализации продуктов интеллектуальной деятельности ученых, писателей, художников и др.). Все это обуславливает сложную структуру рынка, разнообразие его типов и видов.

Совокупность всех рынков, расчлененных на отдельные элементы на основе разнообразных критериев, образует систему рынков.

В экономической литературе выделяется более десятка критериев для характеристики структуры и системы рынка, его классификации. Рассмотрим некоторые из них.

По экономическому назначению объектов рыночных отношений:

- Рынок товаров и услуг (потребительский рынок);
- Рынок ценных бумаг;
- Рынок труда (рынок рабочей силы);
- Рынок и валюты;
- Рынок информации;
- Рынок научно-технических разработок (патентов, лицензий ноу-хау)

и др.

По товарным группам:

- Рынки товаров производственного назначения;
- Рынки потребительских товаров (например, продовольствия);
- Рынки сырья и материалов и т.д.

По географическому положению:

- Местные (локальные) рынки;
- Региональные рынки;
- Национальный рынок;
- Мировой рынок.

По субъектам или их группам:

- Рынок покупателей;
- Рынок продавцов;
- Рынок государственных учреждений;
- Рынок промежуточных продавцов – посредников и др.

По степени ограничения конкуренции:

- Монопольный рынок;
- Олигопольный рынок;
- Рынок монополистической конкуренции;
- Рынок совершенной конкуренции.

По уровню насыщения:

- Равновесный рынок;
- Дефицитный рынок;
- Избыточный рынок.

По степени зрелости:

- Неразвитый рынок;
- Развитый рынок;
- Формирующийся рынок.

По соответствию законодательству:

- Легальный (официальный) рынок;
- Нелегальный, или теневой, рынок ("черный" и "серый").

По характеру продаж:

- Оптовый рынок;
- Розничный рынок.

По характеру ассортимента товаров:

- Замкнутый рынок, на котором представлены товары только первого производителя;
- Насыщенный рынок, на котором представлено множество сходных товаров многих производителей;
- Рынок широкого ассортимента, на котором есть ряд видов товара, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей;
- Смешанный рынок, на котором имеются разнообразные товары, не связанные между собой.

По отраслевому признаку:

- Рынок автомобилей;
- Рынок нефти;
- Рынок компьютерной техники и т.д.

В рыночной структуре особо выделяют также следующие виды рынков:

Рынки товаров и услуг, куда включают рынки потребительского назначения, услуг, жилья и зданий непроизводственного назначения.

Рынки факторов производства, в состав которых входят рынки недвижимости, орудий труда, сырья и материалов, энергетических ресурсов, полезных ископаемых.

Финансовые рынки, т.е. рынки капиталов (инвестиционные рынки), кредитные, ценных бумаг, валютно-денежные рынки.

Рынки интеллектуального продукта, где в качестве объектов купли-продажи выступают инновации, изобретения, информационные услуги, произведения литературы и искусства.

Рынки рабочей силы, представляющие собой экономическая форма движения (миграции) трудовых ресурсов (рабочей силы).

В реальной практике основные виды рынков подразделяют на различные субрынки, или рыночные сегменты. Сегментация рынка – это разделение потребителей данного товара на отдельные группы, предъявляющие к товару неодинаковые требования. Сегментация рынка может быть проведена разными путями с использованием различных факторов.

Во-первых, с учетом географических факторов можно выделить группы потребителей по регионам, административному делению, плотности населения, климатическим условиям.

Во-вторых, если исходить из демографических факторов, то можно сгруппировать потребителей по возрасту, полу, размеру семьи, уровню доходов, профессиональному составу, уровню образования, религиозной принадлежности, национальному составу.

В-третьих, с учетом поведения различных групп потребителей можно выделить следующие сегменты рынка: а) приобретение товаров носит случайный характер; б) поиск выгод при покупке товаров; в) статус постоянного клиента; г) эмоциональное (положительное, негативное, безразличное) отношение к товару.

В-четвертых, потребителей также можно разделить на группы по социальному составу (с различной степенью достатка), стилю жизни (элитарный, молодежный, спортивный и т.д.), личным качествам (амбициозные, авторитарные, импульсивные).

Типы и виды рынков не изолированы, а неразрывно связаны и существуют как единая рыночная система, все элементы которой находятся в определенных соотношениях друг с другом. Роль этих соотношений, пропорций исключительно велика.

Цивилизованный рынок предполагает наличие развитой инфраструктуры, обеспечивающей его эффективное функционирование.

Впервые термин "инфраструктура" был использован в экономическом анализе для обозначения объектов и сооружений, обеспечивающих

жизнеспособность вооруженных сил (начало XX века). В 1940-е гг. на Западе под инфраструктурой стали понимать совокупность отраслей, обслуживающих нормальное функционирование материального производства.

Для нормального функционирования рынка необходима четко налаженная работа различных специализированных учреждений, предприятий, организаций и служб. Система таких учреждений, предприятий, организаций и служб, обеспечивающих движение товаров и услуг, представляет собой рыночную инфраструктуру.

Рыночную инфраструктуру определяют по-разному:

- как комплекс элементов, институтов и видов деятельности, создающих организационно-экономические условия для функционирования рынка;
- как совокупность учреждений, организаций, государственных и коммерческих предприятий и служб, обеспечивающих нормальное функционирование рынка;
- как совокупность институтов рынка, которые обслуживают и обеспечивают движение товаров и услуг, капиталов и рабочей силы.

В целом инфраструктуру можно определить как совокупность институтов, систем, служб, предприятий и организаций, обслуживающих рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

Основными элементами инфраструктуры рынка в современных условиях являются:

- биржи (товарные, сырьевые, фондовые, валютные), их организационно оформленное посредничество;
- аукционы, ярмарки и другие формы организационного внебиржевого посредничества;
- кредитная система, коммерческие банки
- эмиссионная система, эмиссионные банки

- система регулирования занятости населения и центры государственного и негосударственного содействия занятости (биржи труда);
- информационные технологии и средства деловой коммуникации;
- налоговая система и налоговая инспекция;
- система страхования различных рисков и страховые компании;
- специальные рекламные агентства, информационные центры и агентства средств массовой информации;
- торговые палаты, другие общественные, добровольные и государственные объединения (ассоциации) деловых кругов;
- таможенная система;
- профсоюзы работающих по найму;
- коммерческо-выставочные комплексы;
- система высшего и среднего экономического образования;
- аудиторские компании;
- консультативные (консалтинговые) компании;
- общественные и государственные фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности;
- специальные зоны свободного предпринимательства.

Инфраструктура призвана обеспечить цивилизованный характер деятельности рыночных субъектов, ее элементы не навязаны субъектам извне, а порождены самими рыночными отношениями.

К основным функциям инфраструктуры рынка относят:

- облегчение участникам рыночных отношений реализации их интересов, экономия средств и снижение издержек в ходе проведения различных операций;
- повышение оперативности и эффективности работы рыночных субъектов на основе специализации отдельных субъектов экономики и видов деятельности;
- организационное оформление рыночных отношений;

- облегчение юридического и экономического контроля, государственного и общественного регулирования хозяйственной деятельности.

11.3. Налоговая служба и аудит

Важнейшее место в деловой жизни предпринимателя занимают отношения, возникающие по поводу уплаты налогов. Они затрагивают как сферу бизнеса, когда речь идет об уплате налогов из прибылей, так и частную сферу, когда дело касается налогов из личных доходов.

Во всех тонкостях налогового дела способны разобраться только специалисты. В то же время каждый предприниматель должен реально представлять, как складываются его отношения с государством по поводу налогообложения. Знание налоговых проблем является частью общеэкономической культуры бизнеса.

Посредством налогообложения изымаются финансовые средства предприятий и граждан в бюджет государства (фискальные функции) и регулируются условия производства и реализации товаров и услуг (регулирующие функции). Размер налоговых ставок, порядок уплаты налогов, существующие льготы и скидки по налогам создают дифференцированные условия для капиталовложений, приобретения недвижимости, инвестиций в основные производственные фонды, покупки ценных бумаг и других операций. Вся совокупность законов и правил, регламентирующих уплату налогов в данной отрасли, сфере хозяйства или регионе создают своеобразный "налоговый климат", который необходимо принимать во внимание при выборе сферы бизнеса и его текущей реализации.

Предприниматель, затративший много усилий для создания предприятия и его успешной работы, неохотно делится с государством полученной прибылью. Однако платить все равно надо. Чтобы делать это грамотно, необходимо иметь представление о механизме налогообложения.

При этом важно знать, что является законным при начислении налогов, а что нет, какими льготами можно воспользоваться для уменьшения налогообложения.

Правила налогообложения малого бизнеса и предпринимательства, налоговые льготы.

Виды налогов:

- 1) налог на прибыль юридических лиц;
- 2) налог на доходы физических лиц;
- 3) налог на добавленную стоимость;
- 4) акцизный налог;
- 5) налоги и специальные платежи для недропользователей;
- 6) налог за пользование водными ресурсами;
- 7) налог на имущество;
- 8) земельный налог;
- 9) налог на благоустройство и развитие социальной инфраструктуры;
- 10) налог на потребление бензина, дизельного топлива и газа для транспортных средств.

Другие обязательные платежи

- 1) обязательные платежи в социальные фонды:
 - единый социальный платеж;
 - страховые взносы граждан во внебюджетный Пенсионный фонд;
 - обязательные отчисления во внебюджетный Пенсионный фонд;
- 2) обязательные платежи в Республиканский дорожный фонд:
 - обязательные отчисления в Республиканский дорожный фонд;
 - сборы в Республиканский дорожный фонд;
- 3) обязательные отчисления во внебюджетный Фонд реконструкции, капитального ремонта и оснащения общеобразовательных школ, профессиональных колледжей, академических лицеев и медицинских учреждений;

При упрощенном порядке налогообложения:

- единый налоговый платеж;
- единый земельный налог;
- фиксированный налог по отдельным видам предпринимательской деятельности.

Плательщиками единого налогового платежа являются:

- 1) микрофирмы и малые предприятия;
- 2) независимо от численности работников:
 - предприятия торговли и общественного питания;
 - юридические лица, в рамках осуществления деятельности по организации лотерей.

3) товарищ (участник) — индивидуальный предприниматель, на которое возложено ведение дел простого товарищества (доверенное лицо);

Единый налоговый платеж не распространяется на микрофирмы и малые предприятия:

осуществляющие производство подакцизной продукции и добычу полезных ископаемых, облагаемых налогом за пользование недрами, за исключением микрофирм и малых предприятий, производящих жженый кирпич на основе современных энергосберегающих технологий с использованием специальных печей. (статья 350 НК РУзб.)

Объектом налогообложения является валовая выручка. Налогооблагаемой базой является валовая выручка, за вычетом:

- доходов по государственным ценным бумагам;
- доходов, полученных в виде дивидендов и процентов, подлежащих налогообложению у источника выплаты;
- доходов, полученных в виде дивидендов и направленных в уставный фонд (уставный капитал) юридического лица, от которого они получены;
- стоимости возвращаемой многооборотной тары, если ее стоимость ранее была включена в состав выручки от реализации товаров (работ и услуг);

- прочих доходов, полученных в виде скидки от поставщиков и при ликвидации основных средств за счет суммы их дооценки, превышающей сумму предыдущих уценок;

Связь с аудитом.

АУДИТ - специфическая форма финансового контроля за деятельностью предприятия в целях выработки заключения о его финансовом положении, правомерности совершаемых им операций и заключаемых сделок. Не стоит путать аудит с ревизией. Всесторонняя и зачастую нелицеприятная проверка завершается не разносами и наложением взысканий, а подробнейшим отчетом и рекомендациями относительно того, как повысить доходы фирмы, какой участок работы перестроить. Причем за всякое предложение аудитор несет полную ответственность.

Трудно переоценить роль аудиторских фирм в период становления рынка. С одной стороны, они помогают предпринимателям правильно поставить бухгалтерский учет, не утонуть в море законов и подзаконных актов, выпускаемых разными ведомствами. С другой стороны, принимают на себя часть контрольных функций государственных органов, которые, будучи не в силах уследить за деятельностью растущих коммерческих структур, перепоручают проверки независимым экспертам.

В полную силу конкуренция на рынке аудиторских услуг разгорелась к концу 1990-х гг. - как вследствие ужесточения требований клиентов, так и в результате роста квалификации аудиторов. Важным козырем в соперничестве фирм стало наличие международного сертификата, которым обладают лишь счастливцы, успевшие зарекомендовать себя на международном рынке.

При всем том нельзя сказать, что развитие отечественного аудита достигло апогея, поскольку его до сих пор тормозят внутренние экономические причины и несовершенство законодательства.

Плодом деятельности аудитора является заключение о бухгалтерской отчетности экономического субъекта. Содержание и форму заключения регламентирует документ, именуемый «Порядок составления аудиторского заключения о бухгалтерской отчетности». Следует заметить, что требования документа не распространяются, во-первых, на заключения о бухгалтерской отчетности, а во-вторых, на заключения, предметом которых не является достоверность бухгалтерской отчетности.

На рынке аудита действуют аудиторские фирмы, представляющие собой юридические лица и имеющие любую предусмотренную законом организационно-правовую форму (кроме открытого АО), и независимые аудиторы - физические лица, имеющие квалифицированный аттестат и зарегистрированные как предприниматели. Аудиторские фирмы не вправе браться за проверку в следующих случаях:

-если они оказывают проверяемому предприятию услуги по восстановлению и ведению бухгалтерского учета, составлению бухгалтерской отчетности;

-если они являются учредителями, собственниками или акционерами проверяемого предприятия;

-если проверяемое предприятие выступает учредителем, собственником, акционером, страховщиком, кредитором, дочерним предприятием, филиалом, представительством аудиторской фирмы.

Фирма, деятельность которой подлежит аудиторской проверке, имеет право получить от аудитора исчерпывающую информацию о требованиях законодательства, правах и обязанностях сторон, а после ознакомления с заключением о нормативных актах, на которых основываются замечания и выводы аудиторы.

Вопросы для самоконтроля

Раскройте сущность инфраструктуры.

Виды рыночной инфраструктуры, обслуживающая субъекты бизнеса.

Раскройте понятия деятельности Бизнес инкубаторов

Раскройте деятельность Бизнес школ

Ваше понятия деятельности Технопарков

Опишите деятельности консалтинговых и оценочных компаний

Виды налогов у субъектов бизнеса при оплате труда?

Понятие косвенной и прямых налогов?

Дайте определение постоянных и изменяющих налогов?

Оплата НДС и налоговая преференция для субъектов бизнеса

Тема 12. Инновационная управление бизнесом и франчайзинг

План

12.1. Управление бизнесом в цифровой экономике

12.2. Трансформация хозяйствующих субъектов

12.3. Концепция франчайзинговых предприятий

12.4. Зарубежный опыт франчайзинга

12.1. Управление бизнесом в цифровой экономике

В результате развития информационных систем во многих отраслях лидирующее место занимает не только использование интернета, но и развитие возможностей в сфере маркетинга, появляются новые возможности во взаимодействии с контрагентами, а также упрощение всевозможных финансовых операций. Огромное значение для конкурентоспособности компаний приобретают кастомизация сервиса, развитие омникальной логистики, возможность гибкого ценообразования и, естественно, автоматизация и упрощение бизнес-процессов. Под кастомизацией сервиса понимается изготовление продукции на основе предпочтений потребителя, удовлетворяя его потребности путем комплектации продукции дополнительными элементами. Омникальная логистика - это маркетинговый термин, который представляет взаимную интеграцию разрозненных каналов

коммуникации логистики в единую систему с целью непрерывной работы с клиентом.

Цифровизация процессов актуальна не только на уровне отдельных предприятий: целые отрасли выбирают для себя этот путь развития как единственную возможность соответствовать стремительно меняющимся условиям окружающего мира. Благодаря этому цифровая трансформация промышленности, розничной торговли, государственного сектора и других сфер уже сегодня меняет жизнь каждого человека и каждой компании.

Цифровая трансформация — это внедрение современных технологий в бизнес-процессы предприятия. Этот подход подразумевает не только установку современного оборудования или программного обеспечения, но и фундаментальные изменения в подходах к управлению, корпоративной культуре, внешних коммуникациях. В результате повышаются производительность каждого сотрудника и уровень удовлетворенности клиентов, а компания приобретает репутацию прогрессивной и современной организации.

Впервые о цифровой экономике заговорили еще в 1994 году. Тогда вышла известная книга канадского экономиста Дона Тэпскота, именно он впервые использовал термин «Digital economic». В своей работе автор рассказывал о влиянии цифровизации на экономику. Одним из главных преимуществ он считал сокращение транзакционных издержек и возникновение совершенно новых бизнес-моделей ведения бизнеса. В 1995 году ученый Массачусетского технологического института Николас Нигропonte сформировал концепцию цифровой экономики, которая заключалась в переходе от обработки атомов, составляющих материю физических веществ, к обработке битов, составляющих материю программных кодов. В 2001 году Томас Мезенбург более четко структурировал и обозначил 5 компонентов цифровой экономики, которые, по его мнению, можно статистически оценить и измерить:

- электронная инфраструктура предприятий, в том числе программное обеспечение и вычислительная техника;
- электронная коммерция;
- прирост ценности традиционных отраслей за счёт использования цифровых технологий; – отличие в ценности рабочей силы цифровой экономики по сравнению с традиционной;
- изменения в добавленной стоимости продукции и услуг цифровой экономики.

С развитием цифровизации происходит постоянная трансформация бизнес моделей предприятия. Именно поэтому многие авторы поразному трактуют определение цифровизации.

Например, Александр Куцман определяет цифровую экономику как «современный тип экономики, характеризующийся преобладающей ролью информации и знаний как определяющих ресурсов в сфере производства материальных продуктов и услуг, а также активным использованием цифровых технологий хранения, обработки и передачи информации» .

Аксанов Р. К. утверждает, что цифровая экономика основана на производстве электронных товаров и сервисов электронной коммерции. Под электронной коммерцией Аксанов Р.К. подразумевает процесс электронного движения капитала, электронной продукции, а также электронного обмена информацией.³⁰

Цифровая экономика – это система социальноэкономических отношений:

- нацеленная на повышение эффективности и конкурентоспособности экономики;
- охватывающая сферу общественной жизни, производство, бизнес, науку, менеджмент, домашние хозяйства;

³⁰ Бойко, И.П. Экономика предприятия в цифровую эпоху / И.П. Бойко, М.А. Евневич, А.В. Колышкин // Российское предпринимательство. Том 18, – 2017. – №7. – С. 1127-1130.

– направленная на получение прибыли, создание новых бизнесмоделей, моделей управления, новых рынков;

– основанная на цифровой трансформации, предполагающей переход от аналогового взаимодействия и использования аналоговых носителей информации к электронному взаимодействию на основе применения современных электронных средств, электронного документооборота, а также электронных способов учета, хранения и передачи информации.

Рассматривая классификацию цифровых предприятий, нам удалось выделить три их вида: – предприятия традиционного уклада;

– предприятия, которые реализуют свою продукцию исключительно через виртуальные каналы;

– виртуальные предприятия.

Цифровые организации – это не столько новые технологии, сколько абсолютно новая модель бизнеса. Развитие цифровизации привело к трансформации старых практик управления.

Цифровые продукты - суть данного процесса, основываются на том, что материально-вещественное содержание продукта переходит в цифровое. При этом материально-вещественная форма продукта остается неизменной, просто использование продукта становится невозможным без цифрового представления, такое представление объекта получило название «цифровой двойник». Например, в машиностроении основную ценность начинает приобретать не сам продукт, а электронный макет, по которому этот продукт может быть создан, обслужен и восстановлен. На заводе BMW применяют технологию по созданию «цифрового двойника». С помощью данной электронной модели можно воссоздать машину или деталь.

При гибкости и ускорении бизнес-процессов существует следующее выражение: «Компании бывают быстрыми или мертвыми». В условиях цифровой экономики эта фраза более чем актуальна: если предприятие не использует возможности современных технологий, не адаптируется к

сумасшедшему темпу и особенностям ведения бизнеса, оно не сможет конкурировать с теми, кто уже это делает.

Чтобы быть успешным, нужно быть быстрым и гибким: меняться не тогда, когда есть возможность, а тогда, когда есть потребность.

Цифровая трансформация бизнес-процессов направлена на то, чтобы компании оперативно принимали решения, молниеносно адаптировали работу к требованиям текущего момента и удовлетворяли потребности клиентов.

Инновационные возможности для развития бизнеса

Цифровизация бизнеса открывает дорогу к инновационным способам развития предприятий:

- **Облачные технологии** позволяют работать над одним проектом нескольким командам одновременно и эффективно использовать ресурсы компании.

- Используя стратегию **Mobile First**, компания получают и монетизируют мобильный трафик, который по своим показателям уже догнал трафик со стационарных устройств

- **Готовые решения** позволяют экономить время на решение задач. Различные приложения, расширения и коннекторы оптимизируют работу компании и требуют минимальных временных затрат на их внедрение и адаптацию.

Все эти и другие технологии цифровой трансформации сделали порог входа во многие сферы ниже. Запустить собственный бизнес и развивать его стало проще благодаря огромному количеству инструментов, которые предоставляет цифровизация отраслей и предприятий.

12.2. Трансформация хозяйствующих субъектов

Эра развития цифровых технологий приводит к стремительному появлению новых отраслей экономики и делает другие совершенно устаревшими и не востребованными. В таких условиях компании не редко

сталкиваются с рисками потери доли рынка, уменьшением темпов развития или старением бизнес-модели. Для того, чтобы идти в ногу со временем, требуется перезагрузка и глобальная «Трансформация», которая нацелена на построение технологичного, эффективного и гибкого бизнеса.

В связи с динамичными изменениями и стремительным появлением новых технологий, конкуренция на рынке значительно возросла, и компаниям стало сложнее поддерживать свою конкурентоспособность и доходность. Бизнес вынужден менять собственные стратегии, системы и структуры управления, чтобы идти в ногу со временем и сохранять рыночные позиции. Однако, далеко не всегда точечные инициативы помогают компании улучшить сложившуюся ситуацию, поэтому компании все чаще решаются на глобальные изменения — трансформацию бизнеса.

Десять ключевых проблем

Прежде чем приступить к обсуждению нюансов трансформации бизнеса и построения систем, разберем ключевые проблемы, с которыми сталкиваются собственники.

Чтобы показать объективную картину, мы провели исследование наиболее значимых проблем, возникающих у руководителей бизнеса, и выяснили следующие.

1. Лучше меня никто не сделает.
2. Дефицит времени. Вы не успеваете сделать все, что входит в круг обязанностей владельца или руководителя бизнеса.
3. Недостаток денег. Есть желание развиваться и время, но нет на это денег, с трудом удается покрывать текущие расходы. Иногда бизнес вовсе погружается в пучину долгов.
4. Кадры. Как найти профессиональные кадры и удержать их.
5. Бешеные налоги.
6. Проблема самодисциплины владельца бизнеса.
7. Безответственность сотрудников, которые не хотят выполнять то, что обязаны и за что им платят.

8. Масса идей, до внедрения которых не доходят руки.
9. Нехватка знаний.
10. Отсутствие ключевых показателей работы компании.

Трансформация представляет собой весьма сложный процесс, принятие решения о котором является стратегически важным и требует затрат (не только финансовых). Выбор модели трансформации, её адаптация к особенностям компаниями и последующее управление изменениями требуют профессионального подхода, который ещё не так развит в компаниях.



Рисунок-12.1 Причины трансформации ³¹

Модель управления многих компаний зачастую осуществляется в ручном режиме. Поэтому когда возникает дополнительная нагрузка, такой управленческий подход приводит к снижению гибкости компании и ухудшению способности выполнять операционные задачи.

Без единых и прозрачных правил взаимодействия могут возникать проблемы, характерные для многих компаний, а именно:

³¹Репин, В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 544 с.

Вместо своевременного предупреждения неблагоприятных обстоятельств приходится работать в режиме экстренного реагирования («тушение пожаров»)

Топ-менеджмент вынужден вмешиваться в споры и принятие решений даже по незначительным вопросам, что дает меньше возможностей сконцентрироваться на решении стратегически важных задач

Внутренние процессы взаимодействия сложны и забюрократизированы.

Многие сотрудники не владеют знанием того, как и что устроено в том или ином процессе, в результате чего происходит дублирование функций, увеличивается время на выполнение поставленных задач

Согласование важных документов (решений) крайне длительное и обычно требует подключения личных связей

Нежелание подчиненных брать на себя ответственность за результат, поэтому сложно определить виновника проблемы и принять соответствующие меры

Отсутствие необходимого контроля и, как следствие, сложности в управлении теми или иными этапами цепочки создания стоимости

Злоупотребления и невыполнение обязанностей на всех уровнях компании

Работа «по привычке» («у нас так принято»), отсутствие инициативы и прочие негативные факторы

Для повышения уровня рентабельности бизнеса и построения прозрачного и конкурентоспособного бизнеса необходимо понимать не только Коммерческую стратегию компании, но и сформировать программу непрерывного совершенствования системы корпоративного управления.

Первый этап трансформации – это переход от технаря к менеджеру, когда вы снимаете с себя максимум текущих проблем. Может быть, кроме продаж, пока вы не наймете руководителя отдела продаж и маркетинга. Все остальное надо с себя снимать.

При переходе из технаря в менеджеры самое главное – прописать инструкции для своих технарей. Хотя бы базовые, которые касаются основных стандартных процедур и функций.

Что говорить, какие кнопки нажимать, как и с какими партнерами связываться, как формировать документацию и т. п. Пока этого не сделаете, расти не сможете.

Переход от технаря к менеджеру идет через прописывание инструкций.

Без инструкций вам каждый раз и по любому поводу придется заново объяснять сотрудникам все алгоритмы. И снова и снова будет возникать желание все сделать самому, потому что работники часто не будут знать, как сделать правильно. А знать они этого не будут до тех пор, пока вы не пропишете для них четкие инструкции.

Следующий этап – переход из менеджера в директора.

Вы управляете другими менеджерами, которые руководят технарями.

На этом этапе вы прописываете регламенты для менеджеров – как они должны ставить задачи, контролировать сотрудников и «бить их кнутом» (по какому месту, в какие дни недели и в какое время суток), что именно проверять.

Обычно прописать регламенты не так сложно, как кажется. Для некоторых стандартных позиций достаточно обозначить основные моменты, чтобы значительно улучшить работу сотрудников и снять с себя большую часть проблем. То же самое – с менеджерами.

Третий этап – переход на уровень владельца бизнеса, управления бизнесом.

Вы рассматриваете бизнес как инструмент инвестиций.

Бизнесом руководит исполнительный или генеральный директор. Вы лишь ставите перед ним задачи и контролируете их исполнение раз в две недели или ежемесячно.

12.3. Концепция франчайзинговых предприятий

Специально разработанная система организации и ведения партнерского бизнеса между субъектами хозяйствования (предпринимателями) - юридическими и (или) физическими лицами, рассчитанного на длительное сотрудничество. Стороны во франчайзинге именуется франчайзером и франчайзи. Суть бизнеса: франчайзи получает право торговать эксклюзивной продукцией (или предоставлять услуги) франчайзера и, как правило, платит за это роялти. При этом, последний предоставляет франчайзи возможность пользоваться своим брендом, применять свою маркетинговую стратегию, а также, в некоторой степени, использовать авторитет франчайзера. Права и обязанности сторон прописываются в так называемом договоре франчайзинга.

Например, один бизнесмен открыл кафе, и оно пользуется большой популярностью. Но людям удобно, чтобы кафе было близко от дома или работы – почему бы не открыть такое же, но в другом районе или даже городе? Бизнесмен продает идею, технологию, рецепты и т.д. другому бизнесмену, обучает персонал нового кафе и становится, таким образом, франчайзером. А бизнесмен, купивший его идею и открывший второе кафе, - франчайзи.



Рисунок-12.2 Франчайзинг и договор коммерческой концессии.³²

Франчайзинг – это форма ведения бизнеса, при которой одна компания (франчайзор) представляет другой компании (франчайзи) проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг и рекламу.

³² Еремин А. А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии. Теория и практика применения Жанр: Юриспруденция, право Серия: Отсутствует Год: 2017

Франчайзи получает таким образом готовое предприятие. И именно в этом главная привлекательность франчайзинга. Франчайзи не нужно создавать предприятие шаг за шагом, как должен это делать предприниматель, начинающий с нуля. За фиксированную плату типичный франчайзи может получить поддержку по следующим направлениям:

- стратегия маркетинга с акцентом на рекламу;
- первоначальное обучение работников и подготовка в области управления;
- дизайн объекта и закупка оборудования;
- унифицированная политика и процедуры;
- централизованные закупки по пониженным ценам;
- постоянное консультирование по вопросам управления;
- выбор места и рекомендации по размещению предприятия;
- предоставление аренды;
- финансирование.

Франшиза - пакет прав, охватывающих права интеллектуальной собственности на один или несколько товарных знаков, фирменных наименований, промышленных образцов и образцов, охраняемых авторским правом, а также технологию ноу-хау и коммерческую тайну, которыми будут пользоваться для продажи товаров или оказания услуг пользователям.

Франчайзор - это компания, которая передает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы.

Франчайзи - лицо, самостоятельный предприниматель или компания, приобретающая у крупной фирмы на определенный срок и на определенных условиях исключительное право на ведение коммерческой деятельности с использованием ее торгового знака и технологий.

Франчайзинговый договор (договор коммерческой концессии) - договор, по которому одна сторона (правообладатель) передает другой стороне (пользователю) за соответствующую плату и на определенный или неопределенный срок права на использование фирменного наименования, на

коммерческую информацию, на товарный знак, знак обслуживания и т.д. Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть юридические и физические лица, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Первоначальный взнос (франшизный взнос) – плата за предоставление права присоединиться к определенному бизнесу и использовать товарный знак франчайзера на определенной территории.

Паушальный взнос - единовременное вознаграждение франчайзера в виде определенной твердо зафиксированной в договоре (соглашении) суммы, которая устанавливается исходя из оценок возможного экономического эффекта и ожидаемых прибылей франчайзи на основе использования франшизы, также может рассчитываться как оплата затрат франчайзера связанных с продажей франшизы.

Рекламная плата (рекламный пай) - ежемесячная / ежегодная плата франчайзи франчайзеру для рекламных расходов.

Роялти (Royalty) - вознаграждение в виде периодических отчислений фиксированных ставок, определяемых франчайзером на основании собственной оценки стоимости права использования торговой марки единой франчайзинговой сети, которые выплачиваются франчайзи франчайзеру ежемесячно.

Преимущества для франчайзи:

- Является независимым юридическим лицом, заинтересованным в рентабельности бизнеса.
- Вступление в отлаженную систему под известной торговой маркой с гарантией обучения и всесторонней поддержки франчайзера.
- Экономия на дорогостоящих маркетинговых исследованиях, рекламной кампании и др.
- Снижение риска банкротства и других коммерческих и финансовых рисков.

Преимущества для франчайзора:

- Расширение рынка сбыта.
- Проведение единой ценовой политики и увеличение контроля на рынке без нарушения антимонопольного законодательства.
- Контроль качества результатов деятельности.
- Централизация маркетинговой деятельности.
- Дополнительный доход от взносов франчайзи, и от оказания им дополнительных услуг.
- Экономия административно-хозяйственных и управленческих расходов в связи с перенесением их части на франчайзи и в связи с отсутствием необходимости инвестировать в дочерние структуры и филиалы.

Мастер-франшиза

Другими словами - эксклюзивное право франчайзи на использование франчайзингового пакета на определенной территории (например, в одной стране или в каком-то регионе). При этом франчайзи, может продавать франшизу другим субъектам предпринимательской деятельности и получать за это вознаграждение (роялти).

Прямой франчайзинг

Система взаимоотношений между сторонами в договоре франчайзинга, при которой франчайзер вступает в договорные отношения напрямую с франчайзи. На практике, такой способ бизнес-сотрудничества применяется только при близком местонахождении сторон (например, соседние страны или близлежащие регионы). Крупные международные компании в основном используют мастер-франшизу и продают франчайзинговые пакеты через местные коммерческие представительства.

Товарный франчайзинг – это особая форма франчайзинга, предполагающая передачу франчайзи исключительного права на продажу

товаров, которые производит франчайзер. Пользователь вместе с франшизой получает право продажи продукции под торговой маркой правообладателя на определенной территории. В товарном франчайзинге в роли франчайзера могут выступать оптовые торговые предприятия, закупающие товар у разных поставщиков по выгодным крупнооптовым ценам. При этом франчайзер должен иметь свой товарный знак, уметь грамотно формировать ассортимент и управлять им.

Производственный франчайзинг – это такая форма франчайзинга, которая предполагает передачу франчайзером исключительного права покупателю франшизы на производство продукции под торговым знаком франчайзера на определенной территории по технологиям, с использованием исходных компонентов и разработок правообладателя.

Сервисный франчайзинг – это особая форма франчайзинга в сфере услуг. Франчайзер передает франчайзи прав на открытие сервисной точки (салона красоты, кафе, ресторана, учебного центра и т. д.) под брендом франчайзера и с использованием его технологий.

12.4. Зарубежный опыт франчайзинга

Франчайзинг представляет собой соглашение, согласно которому одна из сторон, называемая *франчайзером*, передает другой стороне, называемой *франчайзи*, право практиковать определенный бизнес согласно формату франчайзера и за установленную плату. Франчайзинг предоставляет возможность «копирования» успешного бизнеса фирмы, обладающей богатым опытом и хорошей репутацией. Согласно определению Международной ассоциации франчайзинга, «франчайзинг – это система перманентных отношений, устанавливаемых между франчайзером и франчайзи, в результате которых знания, имидж, успех, методы производства и маркетинг передаются франчайзи в обмен на взаимное удовлетворение интересов».

Слово *franchise* – французского происхождения, и означает «привилегии (концессии) при продаже товаров». Первоначально привилегии предоставлялись по закону (государством) и они касались сбора местных налогов, организации ярмарок, издания книг, производства алкоголя, то есть привилегии были связаны с монополией государства на определенные виды деятельности. Однако, начиная с 1840 года, слово «франчайзинг» стало использоваться и в сегодняшнем его значении (привилегии, предоставляемые частными фирмами). В то время производители пива из Германии предоставляли франшизы определенным магазинам бакалейных товаров, которые получали, таким образом, эксклюзивные права на продажу соответствующих товаров. Но в дальнейшем франчайзинг, как концепция и бизнес практика, получил развитие в США, в то время как в Европе большее распространение получило понятие «концессия». Оно выражало отношения между лицом, получающим от государства права оказания общественных услуг или использования государственных благ в обмен на определенные выгоды (платежи) для государства. В XX веке, после того как он утвердился за океаном в качестве успешной техники предпринимательства, франчайзинг вновь возвращается в Европу.

В процессе своей эволюции современный франчайзинг прошел через два основных этапа:

I. Этап традиционного франчайзинга характеризуется использованием франчайзинга в следующих трех отраслях:

Продажа автомобилей и бытовой техники. Немецкая фирма «Singer» взяла на вооружение схему франчайзинга еще с 1860 года, а американская компания General Motors – с 1911 года. Последняя сегодня продает по франчайзингу 95% своей продукции.

Розлив и продажа прохладительных напитков. Пионером в данной области является компания Coca-Cola, которая практикует франчайзинг с 1886 года, за ней следуют Pepsi-Cola и другие аналогичные предприятия.

Реализация нефтепродуктов. Нефтяные компании предоставляли заправочным станциям свою продукцию на условиях франчайзинга, освобождая таким образом себя от функции розничной торговли.

II. Этап франчайзинга бизнес формата - Business format franchising - характеризуется тем, что сделки франчайзинга начинают регламентироваться ассоциациями франчайзинга различных стран. Этот период начинается в 50-е годы в США и в 60-е – в Европе. Одновременно франчайзинг получил широкое распространение в сфере услуг, особенно таких, как рестораны быстрого обслуживания, услуги по поддержанию и ремонту домов, автомобилей и пр.

Основными характеристиками франчайзинга бизнес формата, признанными большинством ассоциаций франчайзинга различных стран, являются:

1. Подписание контракта (лицензии) передачи права использования имени, торговой марки, эмблемы франчайзера на определенной территории и в течение определенного периода времени.

2. Предметом франчайзинга обычно является определенная деятельность (чаще - услуга), проверенная на определенном рынке и показавшая себя успешной.

3. Франчайзинг предоставляет всю концепцию бизнеса в форме «Учебного пособия», предписания которого должны быть строжайшим образом соблюдены. Франчайзи получает учебное пособие только после окончания переговоров и подписания договора франчайзинга.

4. Франчайзер передает франчайзи свой опыт ведения бизнеса в соответствии с принципами и процедурами, описанными в учебном пособии. Первоначально это осуществляется на курсах обучения, организованных после подписания договора франчайзинга.

5. Франчайзер обеспечивает предоставление различного рода услуг и поддержку с целью содействия успеху франчайзи, в том числе:

- Помощь в организации бизнеса, в том числе в получении необходимого финансирования
- Реклама и продвижение торговой марки и названия фирмы на рынке
- Маркетинговые исследования (оценка потенциала рынка и потребительских предпочтений, а также выбор места для размещения торговых помещений)
- Получение разрешений и лицензий, необходимых для своей деятельности
- Помощь в получении (аренде) земельного участка, проектировании, строительстве и дизайне помещений
- Участие в переговорах с поставщиками оборудования, материалов, товаров и т.д.
- Помощь в организации эффективной системы бухучета

6. Взамен полученной помощи и услуг, франчайзи обязуется выполнить следующие виды платежей:

- Начальный франчайзинговый взнос за вступление в экономическую группу и получение права деятельности на соответствующей территории
- Роялти (периодическая плата за использование объектов интеллектуальной собственности, установленная в процентах от объема продаж)
- Плата за рекламу (за рекламу, мероприятия по продвижению торговой марки и франшизы на территории франчайзи)

7. Иногда франчайзи обязуется покупать товары, материалы и оборудование от поставщиков рекомендованных франчайзером. В таких случаях франчайзер, как правило, извлекает финансовую выгоду из таких сделок и взамен идет на снижение роялти.

8. Сотрудничество с франчайзером не должно ограничивать самостоятельность франчайзи, так как бизнес принадлежит именно последнему. Франчайзи может распорядиться им как считает правильным. Однако в случае продажи действующей франшизы преимущественное право

принимать решение часто принадлежит франчайзеру (кому продавать, принимать ли покупателя предложенного со стороны франчайзи или аннулировать полностью франшизу на данной территории).

Франчайзинг в сущности представляет собой бизнес практику наравне с дилерством, сетевым маркетингом, производством по лицензии и пр. Однако франчайзинг представляет собой наиболее благоприятную форму для начинающих предпринимателей. Это объясняется тем, что между франчайзером и франчайзи устанавливаются отношения постоянного сотрудничества. В результате риск неудач намного снижается по сравнению с индивидуальным предпринимательством. В США лишь 5% франчайзинговых предприятий терпят неудачи в первые пять лет, в то время как 90% других мелких и малых предприятий за тот же период времени терпят банкротство.

Статистика распространения франчайзинга по всему миру представляет собой убедительное доказательство его эффективности. Так, в США доля франчайзинга в общем объеме розничного товарооборота составляет 34%, в странах Западной Европы - 5 – 12%, а количество франчайзинговых сетей постоянно растет.

Франчайзинг, как современное экономическое явление, которое получило свое развитие преимущественно во второй половине XX века, реально претендует на универсальную бизнес практику. Этот метод сочетает опыт, профессионализм, репутацию и желание дальнейшего развития франчайзеров и предпринимательский талант, амбицию, желание работать и развиваться франчайзи.

Отношения между предпринимателем и наемным работником представляют собой символ человеческой личности в начале нынешнего тысячелетия. Люди все больше и больше претендуют на то, чтобы стать предпринимателями и собственными хозяевами. Франчайзинг позволяет им осуществить это превращение человека из инструмента и обладателя рабочей силы, в предпринимателя и собственника прямых результатов своего труда.

Глубоко понимая это, франчайзер и франчайзи устанавливают настоящие отношения партнерства, основанные на доверии, взаимопомощи и честности в бизнесе.

Вопросы для самоконтроля

Какие преимущества дает цифровая трансформация бизнеса?

Что подразумевается под кастомизацией сервиса и омниканальной логистикой?

«В чем преимущества франчайзинга перед другими формами ведения бизнеса?»

В чем преимущества франчайзинга?

Как развивается франчайзинг в мире и в Узбекистане?

Районный франчайзинг?

Деловой франчайзинг?

Конверсионный франчайзинг?

Значение Франчайзингового договора?

Договор коммерческой концессии?

Глоссарий

Агент — юридическое или физическое лицо, которое выступает в роли посредника за счет и в интересах другого лица (принципала), а также осуществляет действия в подготовке сделок, но без права подписи. Свои

действия А. совершает обычно за вознаграждение, размер которого определяется по агентскому соглашению между А. и лицом, давшим поручение.

Агент промышленный — юридическое или физическое лицо, которое в своей деятельности, как правило, заменяет сбытовой аппарат промышленной компании, но в отличие от торговых служащих этой компании получает не зарплату, а комиссионное вознаграждение. Как правило, он не имеет складского хозяйства и часто выполняет функции консигнационной торговли в роли консигнатора.

Агент сбытовой — юридическое или физическое лицо, занимающееся длительное время сбытом всей продукции небольшой промышленной компании. Сбытовые агенты имеют большие права, в определении условий купли-продажи, чем промышленные агенты, а также в большей степени приближены к непосредственным, потребителям. Конторы и фирмы сбытовых агентов расположены в крупных центрах, имеют складское хозяйство и могут осуществлять реализацию товаров сразу от нескольких небольших промышленных фирм или компаний.

Агент торговый осуществляет свою коммерческую деятельность за счет и в интересах другого лица. А. т. действует как самостоятельный! коммерсант на основе письменной доверенности принципала. За свою деятельность он получает вознаграждение в виде процента от суммы заключенных сделок, причем независимо от конечных результатов, сделки для принципала. По объему полномочий А т. подразделяют на: универсальных, генеральных и специальных.

Агент универсальный может совершать любые юридические действия от имени принципала.

Агент генеральный — юридическое или физическое лицо, заключающее любые сделки исключительно в области деятельности принципала.

Агент специальный — юридическое или физическое лицо, заключающее исключительно только те сделки, которые указаны в специальном договоре.

А. т. могут наделяться исключительными правами, т.е. выполнять роль единственного лица, имеющего права заключать сделки от имени принципала на определенной территории. В большинстве случаев к торговым агентам прибегают при реализации товаров в форме экспортно-импортной торговли и использовании рекламно-коммерческих услуг.

Агентское соглашение — соглашение между принципалом и агентом, определяющее характер и объем поручений, которые агент обязуется выполнять за счет и от имени принципала. В агентском соглашении на продажу или покупку товаров обычно определяются: территория, на которой агент может выполнять свои функции; вид товара и его количество, которое должно быть продано или куплено; лимиты цен, в пределах которых агенту разрешается производить продажи или закупки; размер вознаграждений за оказанные агентские услуги; сроки и условия прекращения или пролонгирования действия А. с.; определен порядок и сроки отчетности агента перед принципалом.

Аккредитив — денежный документ, удостоверяющий право юридического лица, на имя которого он выдан, получить в банке указанную в нем сумму. Используется в коммерческой практике как форма безналичных расчетов между предприятиями—поставщиками и потребителями, а также в международных расчетах по коммерческим операциям. Аккредитив открывается на определенный срок для расчетов с одним поставщиком.

Аренда — предоставление или принятие во временное пользование, владение и пользование различными имущественными объектами за определенную плату на договорных началах. В отличие от договора купли-продажи, при котором право собственности на товар переходит от продавца к покупателю, А, сохраняет за арендодателем право собственности за сданное внаем имущество, представляя арендатору лишь право на его Использование. После окончания срока аренды возможно приобретение имущества арендатором.

Арендатор — юридическое или физическое лицо, которое получает во временное пользование тот или иной объект аренды.

Арендная плата — плата за имущество или объект аренды, предоставляемый во временное владение с учетом размера оплаты, периодичности ее внесения и сроков, которые определены договором аренды. В данном договоре аренды предусмотрены также амортизационные отчисления, бюджетные, страховые платежи и соответствующая прибыль для арендодателя.

Арендодатель — юридическое или физическое лицо, сдающее во временное пользование имущественные объекты или иное имущество. При этом право сдачи имущества в аренду принадлежит собственнику, в том числе иностранным юридическим или физическим лицам.

Аукцион — форма организации продажи товарных и иных ценностей, основанная на проведении публичных торгов. В основе аукционной торговли заложен принцип состязательности покупателей. На аукционе торги ведет аукционист, наделенный полномочиями объявления во время торгов цен и покупателя, предложившего наивысшую цену.

Аукционы могут проводиться и на понижение цен, так называемые голландские аукционы. В этом случае цена снижается до тех пор, пока не появится желающий приобрести товар.

Аукционер — участник аукциона.

Аукционист — лицо, проводящее аукцион.

База — предприятие по приемке, хранению, складской переработке и, отпуску продукции оптовым покупателям. База, как правило, имеет складское хозяйство, места для подкомплектровки, сортировки, погрузки продукции и ее подготовке к производственному потреблению. В настоящее время особую актуальность приобретает создание баз общего пользования по типу складских отраслей, предоставляющих клиентам в большом объеме торговые, производственные и коммерческо-информационные услуги.

Бартерная сделка (бартер) — вид торговых сделок, при которых взаимный обмен продукцией осуществляется без денежной оплаты, т.е. оплата осуществляется в товарной форме. Пропорция обмена при этом определяется с учетом соотношения цен на обмениваемые товары на мировом или внутреннем рынке. Более сложной является Б.с., носящая многосторонний характер, так как в этом случае возможно одновременное осуществление ряда, экспортных и импортных операций, которые покрывают по стоимости друг друга.

Бизнес — общеэкономический термин, характеризующий сферу деятельности хозяйственного субъекта и его экономические интересы. Характеризует также дело в той или иной области предпринимательства, когда при наличии определенного риска достигается намеченный коммерческий успех.

Биржа товарная — форма, организации торговли в соответствии с заранее установленными правилами. Биржу отличает, регулярность торговли, ее приуроченность к строго определенному месту, унификация основных требований к качеству товара, условиям и; срокам по» ставки, ведение торговли на основе встречных предложений покупателей и продавцов, заключение сделок с поставкой на будущее.

Биржа фьючерсная — современная форма биржи товарной, торговля на которой ведется фьючерсными контрактами. Торговлю на фьючерсной бирже по сравнению с торговлей реальным товаром на товарной бирже отличает фиктивный характер сделок.

Биржа фондовая — форма организации торговли ценными бумагами, осуществляемая регулярно по заранее установленным правилам. Как правило, ее деятельность мобилизует средства для долгосрочных инвестиций в экономику и для финансирования отдельных государственных программ. В ходе работы биржи устанавливается курс ценных бумаг, обращающихся на бирже, в том числе акций и облигаций акционерных компаний и облигаций государственных займов.

Брокер торговый — торговый посредник, который не выступает самостоятельной стороной при заключении торговых сделок купли-продажи, а только обеспечивает установление контакта между возможными продавцом и покупателем. Брокер действует по разовым поручениям и строго в пределах инструкций своих клиентов. Основным преимуществом брокера является возможность обеспечения конфиденциальности. Брокер получает вознаграждение в форме брокерской комиссии в размере 1—5% от суммы заключенных сделок. Право брокерской комиссии и ее размер оговариваются в брокерском поручении.

Брокер биржевой — член биржи, который выступает в качестве посредника между производителем и потребителем за определенное вознаграждение в виде комиссионных. Как правило, брокер на бирже является ее членом и заключает сделки непосредственно в биржевом кольце (яме) как для себя, так и по поручению других лиц или фирм за определенное вознаграждение — брокеридж, ведет их счета.

Бизнес-план — документ, в котором отражены основные пути решения проблемы в результате тщательного анализа ее для обоснования выгоды предлагаемого проекта для привлечения возможных контрагентов, потенциальных финансовых партнеров и высококвалифицированных специалистов.

Бизнес-операция — совокупность процедур от начала до завершения предпринимательского замысла, проекта, т.е. от вложения первоначальных средств и до получения прибыли как конечного результата деятельности.

Валюта — денежная единица той или иной страны, используемая в расчетах международных финансовых организаций. С точки зрения сферы применения валюты всех стран выделяют свободно конвертируемую валюту (СКВ), частично конвертируемую и неконвертируемую валюту.

К свободно конвертируемой относится валюта тех стран, законодательства которых не предусматривают каких-либо ограничений по любым видам операций как гражданам данной страны, так и иностранцам. В настоящее

время к СКВ относятся доллар США, немецкая марка, японская иена, канадский доллар и другие валюты. Валюта большинства развивающихся стран относится к разделу частично конвертируемых. Неконвертируемая валюта по всем видам операций имеет законодательно установленные ограничения.

Валюта клиринговая используется при оформлении межправительственных соглашений о взаимном зачете встречных требований и обязательств, возникающих по внешнеторговым и другим взаимоотношениям между странами, в основе которых лежит стоимостное равенство поставок товаров и услуг. Как правило, В. к. функционирует исключительно в безналичной форме: в виде бухгалтерских записей на банковских счетах — и выполняет счетную функцию, выступая в качестве валюты цены контрактов, заключаемых в рамках платежного соглашения. Ее, источником является взаимное кредитование поставок товаров и оказания услуг странами-участницами клирингового соглашения.

Валютный курс — цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежных единицах другой страны. Установление курса иностранных валют в национальной называется котировкой валют.

Валюта платежа — валюта расчета за товар. В качестве В. п. может быть любая валюта, согласованная между покупателем и продавцом. При этом большое значение придается переводу валюты цены в валюту платежа. Как правило, используется условие взаимного курса, при котором предусмотрено, что при наступлении срока платежа при перерасчетах валюты цены в валюту платежа будет применен курс денежного рынка страны экспортера или импортера или третьей страны.

Выработка стратегии снабжения предприятия — решение вопроса: закупать те или иные виды материальных ресурсов у поставщиков либо производить их самостоятельно. Определяющим при выработке стратегии снабжения является сравнительный стоимостный анализ.

Дебит-нота — документ в международных расчетах, высылается покупателю поставщиком в случае недоплаты против фактической суммы счета.

Декларация таможенная — заявление распорядителя груза, представленное им таможене для выполнения таможенных формальностей при импорте или экспорте товаров. Декларация представляется таможене в установленный законодательством срок и содержит следующие данные: номер грузового документа, по которому товар принят на таможеню, код товара, соответствующий гармонизированной системе кодирования товаров, количество, цена партии товара, номер контракта, основные пункты назначения, перечень прилагаемых документов, в том числе: счет, отгрузочная спецификация, сертификат качества и др. Д. т. имеет несколько форм в зависимости от того, облагается товар пошлиной или нет.

Демпинг — продажа товаров на внешнем рынке по "бросовым" ценам, т.е. по ценам ниже цены производства, а иногда и себестоимости соответствующих товаров внутри страны. По положению ст. VI, Устава ГАТТ под демпингом понимается ситуация, когда экспортная цена товара, предназначенного на рынок, ниже "нормальной стоимости" аналогичного имеющегося на рынке товара.

Демпинг валютный — экспорт товаров по ценам ниже мировых, осуществляемый путем применения специальных пониженных валютных курсов, которые отражают внешнее обесценение денег на внутреннем рынке экспортирующей страны. Страны, страдающие от Д. в., прибегают для борьбы с ним к таким методам, как введение специальных антидемпинговых ввозных пошлин, валютных ограничений, лицензирование импорта и т. п.

Дилер — юридическое или физическое лицо, осуществляющее посреднические торговые операции от своего имени и за свой счет. В системах сбыта товаров Д. в своей деятельности максимально приближены к конечным покупателям продукции.

Дистрибьютор — независимый оптовый посредник, осуществляющий деятельность по закупке продукции с целью ее продажи для конечного потребления. Отношения между Д. и его заказчиком строятся на договорной основе. В соответствии с договором на дистрибьюторское обслуживание оговариваются размеры наценок и скидок, которые варьируются в зависимости от конкретных условий выполнения договора: сроков исполнения заказа, величины партий поставок товаров, формы расчета и порядка доставки грузов.

Дистрибьютор «с полным набором услуг» — это независимый дистрибьютор, который осуществляет в полной мере коммерческую деятельность в области приобретения товара, его складирования, хранения, а также подготовки товара к конечному потреблению.

Договор купли-продажи — договор между сторонами, в соответствии с которым одна сторона (продавец) обязуется продать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену). В соответствии с п. 5 ст. 454 ГК РФ к отдельным видам договора купли-продажи относятся следующие виды договоров: розничная купля-продажа, поставка товаров, поставка товаров для государственных нужд, контрактация, энергоснабжение, продажа недвижимости, продажа предприятия, если иное не предусмотрено правилами ГК РФ о вышеназванных видах договоров.

Договор поставки — договор, в соответствии с которым поставщик-продавец, осуществляющий коммерческую деятельность, обязуется передать в обусловленные сроки производимые или закупаемые товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним или подобным использованием. Д. п. заключается в письменной форме. В нем устанавливаются по соглашению сторон количество передаваемых товаров, ассортимент и качество товаров, комплектность и цена товаров, ответственность сторон,

порядок и сроки поставки товаров и другие обязательные сведения, установленные законом, иными правовыми актами.

Емкость товарного рынка — показатель, характеризующий количество товара, которое можно продать на рынке за определенное время.

Жизненный цикл товара — процесс развития продаж товара, начинающийся с момента выведения товара на рынок и заканчивающийся снятием его с продажи.

Заказ — коммерческий документ, в котором покупатель подробно указывает все необходимые условия для изготовления или подготовки заказываемого товара, все существенные элементы, необходимые для заключения торговой сделки.

Запасы товарные — запасы готовой продукции у изготовителей (сбытовые запасы) и торговых организаций, обеспечивающие непрерывность процесса реализации продукции, выполнение принятых договорных обязательств.

Затраты — важнейший экономический показатель работы предприятия, компании, фирмы, характеризующий сумму расходов, понесенных в процессе хозяйственной деятельности. От величины затрат напрямую зависит величина прибыли, рентабельности. Экономия затрат является ключевым направлением эффективной деятельности фирмы. Общие затраты включают прежде всего материальные затраты на приобретение сырья, материалов, топлива, электроэнергии, комплектующих изделий, а также затраты на амортизационные отчисления, оплату труда, страховые платежи и проценты за кредиты.

Затраты косвенные — сумма расходов фирмы, которую нецелесообразно относить на себестоимость конкретных видов продукции, работ, услуг, а именно: аренда помещения, затраты на содержание специалистов, привлеченных по трудовому соглашению и т. д.

Затраты прямые — сумма расходов фирмы, которая непосредственно направлена либо на изготовление продукции, либо на приобретение

необходимого сырья, материалов, комплектующих, заработную плату и другие виды, входящие в себестоимость.

Издержки маркетинга — совокупные затраты фирмы на проведение анализа рыночных исследований, формирования системы ФОССТИС, разработку комплекса маркетинговых мероприятий, поддержание конкурентоспособности товара, имиджа фирмы и создание устойчивого положения на рынке.

Издержки обращения — совокупные общественные затраты, связанные с обращением товаров и включающие расходы на транспортировку грузов, содержание зданий, сооружений и транспортного хозяйства, а также погрузочно-разгрузочного оборудования, расходы на оплату складского и управленческого персонала, проценты за кредит и прочие расходы. Различают издержки дополнительные и чистые.

Дополнительные издержки обращения — затраты, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения, которые ведут к увеличению конечной стоимости, а именно затраты по транспортировке, упаковке, хранению и подготовке продукции к конечному потреблению (подкомплектовка, расфасовка, раскрой, нарезка и т. д.)

Чистые издержки обращения — затраты, связанные со сменой формы стоимости в процессе купли-продажи, которые не образуют новой стоимости и носят непроизводительный характер. Издержки транзакционные — рыночные издержки, направленные на подготовительные работы в области поиска партнера, инвестора, проведение предварительных переговоров перед заключением контракта и выполнением бизнес-операции. Эти затраты на осуществление рыночных трансакций всегда надо предусматривать в коммерческой деятельности.

Имидж — представление покупателей и заказчиков о престиже фирмы, конкурентоспособности ее относительно других фирм, качестве изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг. Стабильный высокий

имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения на рынке и укреплением связей с общественностью.

Импорт — ввоз в страну товаров иностранного производства. Стоимость импортных товаров в России, как правило, учитывается на базе цен FOB иностранные порты или франко-сухопутная граница страны продавца.

Импортная лицензия — разрешение компетентного органа ввезти определенное (или неограниченное) количество товара в течение установленного времени на определенных условиях.

Импортная сделка — коммерческая деятельность, связанная с закупкой и ввозом иностранных товаров или услуг с последующей их реализацией на внутреннем рынке. При этом ввозимый по импорту товар может быть готовой продукцией, или он может быть подвергнут переработке на отечественных предприятиях, если в качестве товара было завезено сырье или полуфабрикаты.

Инжиниринг — оказание фирмой услуг консультационного характера, а также связанных с разработкой проектов строительства; составлением схем; выбором оптимальных вариантов строительства объектов; с поставками машин, оборудования и материалов и проведением опытно-конструкторских и изыскательских работ. Инжиниринговые услуги осуществляются инженерно-консультационными и инжиниринговыми фирмами, заказчиками которых, как правило, являются предприятия таких отраслей, как электроника, нефтехимия, машиностроение, строительство и др.

Инвестор — юридическое или физическое лицо, принимающее решение о вложении собственных, заемных или привлеченных имущественных и интеллектуальных ценностей в инвестиционный проект и выступающее в роли вкладчика, кредитора.

Интенсивный сбыт — сбыт товаров через большое количество различных посредников.

Канал сбыта - канал продвижения товаров на рынок.

Квота — количественные ограничения в торговле как для товара в целом, так и для отдельных фирм-экспортеров и стран-поставщиков. Квоты бывают импортные и экспортные.

Квота импортная устанавливается для уменьшения предложения импортных товаров на внутреннем рынке с тем, чтобы создать благоприятные условия для производителей внутри страны, не допустить падения цен на внутреннем рынке.

Квота экспортная вводится для ограничения предложения товара на экспорт и предотвращения снижения экспортных цен и доходов от экспорта. Квотирование на экспорт осуществляется в целях обеспечения товара внутри страны с тем, чтобы не допустить чрезмерного повышения цен на внутреннем рынке.

Клиент — лицо или фирма, прибегающие к услугам посредников или других юридических лиц в целях заключения контрактов, договоров, заказов на работы, товары, продукцию и различного рода услуги.

Комиссионер — юридическое или физическое лицо, выступающее в роли посредника и оказывающее комиссионные услуги по поручению комитента в соответствии с заключенным соглашением. Доходом комиссионера является комиссионное вознаграждение (бонус).

Комиссионный дом — посредническая фирма, специализирующаяся на выполнении поручений для клиентов на покупку или продажу товаров. Обслуживает, как правило, мелкие фирмы и частных лиц.

Комитент — юридическое или физическое лицо, поручающее комиссионеру продать, обменять или закупить товар на рынке в рамках комиссионного соглашения. Комитент является владельцем товара, право собственности комиссионеру комитент не передает, а только выплачивает ему комиссионное вознаграждение (бонус) за оказанные услуги.

Комиссионное вознаграждение — вознаграждение посреднику, установленное как процент от стоимости сделки или как едиобразная ставка по каждому контракту, соглашению отдельно.

Коммерческая деятельность — составная часть предпринимательства.

Коммерческие процессы — это процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи в целях получения прибыли и связанные со сменой форм стоимости.

Коммерческий риск — возможная ситуация, приносящая материальный ущерб, потери. В коммерческой деятельности, как правило, осуществляется страхование коммерческих рисков от недобросовестных партнеров, форс-мажорных обстоятельств и многих других ситуаций.

Коммивояжер — служащий торгового предприятия, осуществляющий торговое представительство отдельных фирм в области обеспечения сбыта товаров за счет формирования определенного круга покупателей. В отличие от агентов, комиссионеров и других посредников коммивояжер не может быть самостоятельным юридическим лицом, так как он не подлежит торговой регистрации.

Конгломерат — многоотраслевое объединение, концентрирующее в своих руках производство самых разнообразных товаров, многие из которых не имеют ничего общего между собой по своей промышленной технологии. В основе образования конгломератов лежит стремление предпринимателей к более высокой норме и массе прибыли.

Конкурент — товаропроизводитель, расширение или сохранение объемов деятельности которого ведет к уменьшению рыночной доли другого товаропроизводителя.

Конкурентоспособность товара — сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-аналогу конкурента. Конкурентоспособность определяет возможность сбыта товара на определенном рынке, где осуществляется продажа аналогичных товаров конкурента.

Конкуренция — соперничество между товаропроизводителями за лучшие, экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров.

Коносамент — документ, подтверждающий принятие груза к перевозке и обязывающий перевозчика передать груз грузополучателю. К. является товарораспределительным документом и оформляется в нескольких экземплярах, которые обязательно должны быть оригиналами.

Консигнация — поручение одной стороной (консигнантом) другой стороне (консигнатору), продать от своего имени, но за счет консигнанта товары со склада, находящегося за рубежом.

Консорциум — один из типов коммерческих хозяйственных объединений в России. Это объединение предприятий на договорной основе для реализации крупномасштабных проектов, необходимость обеспечения которых требует объединения финансовых, технических и организационных усилий. Консорциум может быть создан в одной из существующих в России организационно-правовых форм.

Контрагент — физическое или юридическое лицо, берущее на себя определенные обязательства в соответствии с заключенным контрактом.

Контракт — соглашение обязательного характера, по которому одна сторона берет обязательство купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара. Обычно этот документ представляет договор "купли-продажи" товаров или услуг с переходом прав собственности на товар от продавца к покупателю.

Концерн — промышленный комплекс, объединяющий различные предприятия, комбинаты, часто не связанные или имеющие самые отдаленные технологические и производственные связи друг с другом.

Концентрация производства — рост числа крупных предприятий и сосредоточение на них все большей части средств производства, работников, выпускаемой продукции, а также увеличение удельного веса крупных компаний в промышленности. Направление концентрации производства: горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция, диверсификация.

Горизонтальная интеграция — увеличение удельного веса крупных фирм внутри отрасли.

Вертикальная интеграция — распространение крупных фирм в другие отрасли, являющиеся последовательными ступенями производства по отношению к основной отрасли.

Диверсификация производства — проникновение крупных фирм в другие отрасли, не имеющие видимой производственной связи с основной отраслью.

Конъюнктура мировых товарных рынков — результат взаимодействия различных факторов (экономических, социальных, природных), определяющих в каждый данный момент положение на конкретных мировых товарных рынках и обуславливающих коммерческую деятельность на этих рынках. Конъюнктура мировых товарных рынков в значительной степени определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность реализуемых товаров и услуг, возможность и экономическую целесообразность купли-продажи, выбор потенциальных стран-экспортеров (импортеров) и фирм-контрагентов, тактику и стратегию коммерческой деятельности на рынке, основные условия купли-продажи и главное — оптимальную контрактную цену.

Конъюнктура рынка — состояние рынка, характеризуемое соотношением спроса и предложения на товары, услуги и другие работы.

Косвенный сбыт — сбыт товаров через посреднические и торговые организации, не зависящие от производителя.

Кредит-нота — документ в международных расчетах, высылается покупателю поставщиком в случае получения им возвращенных покупателем товаров или если имела место переплата покупателем против действительной стоимости товара.

Лизинг — сдача в аренду различных видов технических средств, зданий и сооружений преимущественно на среднесрочный и долгосрочный периоды. В процессе реализации лизинга формируется комплекс имущественных и экономических отношений, возникающих в связи с приобретением в собственность имущества и последующей сдачи его во временное пользование за определенную плату.

Лизинг возвратный выражает совокупность взаимоотношений контрагентов в рамках двухсторонней лизинговой сделки. Предприятие имеет оборудование, но ему не хватает средств для производственной деятельности. Тогда оно находит лизинговую компанию и продает ей свое имущество, а последняя, в свою очередь, сдает его в лизинг этому же предприятию, которое теперь уже выполняет роль лизингополучателя.

Лизинг международный — предоставление в аренду иностранными фирмами оборудования, судов, самолетов и т. д. сроком до 15 лет и более. Финансированием лизинга занимаются специальные лизинговые компании, которые предварительно закупают оборудование с дальнейшей сдачей его в аренду, т.е. выполняют роль финансовых посредников между производителем оборудования и его арендатором.

Лизинг оперативный — сдача в краткосрочную аренду транспортных средств, строительной техники, приборов, аппаратуры и других видов технических средств. Особенности данной формы лизинга заключены в том, что срок договора оперативного лизинга всегда короче, чем нормативный срок службы имущества, и лизинговые платежи не покрывают полной стоимости имущества. Поэтому размеры лизинговых платежей всегда гораздо выше, чем в финансовом лизинге.

Лизинг прямой. В данном случае производитель оборудования самостоятельно без услуг посредника сдает объект в аренду, т.е. поставщик и лизингодатель совмещены в одном лице. Имеет место двусторонняя лизинговая сделка.

Лизинг финансовый — наиболее широко применяемая форма лизинга, при которой осуществляется лизинг имущества на более длительный срок с полной выплатой стоимости имущества. В течение срока лизинговой аренды лизингодатель за счет лизинговых платежей возвращает себе полную стоимость имущества и получает прибыль от лизинговой сделки.

Лизинговая сделка — представляет собой лизинговое соглашение в рамках трехсторонней сделки, при которой лизинговая фирма (арендодатель)

приобретает у изготовителя (владельца) имущество по выбору клиента (арендатора), которое и передается в распоряжение (аренду) последнему.

Лизинговое соглашение оформляется лизинговым контрактом, включающим сумму и срок действия соглашения, размер арендной платы, процентную ставку, остаточную стоимость имущества по окончании срока аренды, протокол приемки имущества арендатором от изготовителя (бывшего владельца) условия страхования имущества, периодичность платежей, варианты владения имуществом по окончании срока аренды, полные платежные и юридические реквизиты сторон, дополнительные условия и др.

Ликвидность — возможность быстрого превращения активов предприятий, торгово-посреднических организаций и др. в денежные средства для своевременного погашения своих долговых обязательств. Данный показатель является важнейшим при оценке эффективности коммерческой деятельности и стабильности на рынке. Ликвидность означает безусловную платежеспособность фирмы.

Ликвидность рынка — одна из основных характеристик рынка, отражающая эластичное состояние спроса и предложения, т. е. постоянное наличие на нем платежеспособных покупателей и продавцов конкурентоспособных товаров, позволяющих удовлетворить общественные потребности.

Лимитная ведомость отличается от лимитной карты тем, что выписывается на несколько наименований материалов, принадлежащих одной номенклатурной группе.

Лимитная карта — документ, разрешающий складу выдать в цех-изготовитель указанное количество материала одного наименования. Выписывается лимитная карта в отделе материально-технического снабжения предприятия.

Лицензия — разрешение со стороны государственных органов на проведение торговли как на внутреннем рынке сбыта, так и на внешнем. При

осуществлении внешней торговли оформляются экспортно-импортные лицензии в Министерстве внешних экономических связей. Л. является основной формой государственного регулирования торговли как на внутреннем рынке, так и на внешнем. Наряду с этой формой важнейшее значение приобретает и оформление разрешения на использование изобретений и результатов научных исследований и опытно-конструкторских разработок.

Лицензиар — физическое или юридическое лицо, выступающее самостоятельной стороной в лицензионном соглашении в качестве продавца лицензии. Лицензиар является владельцем патента и может продавать свой патент другому лицу (лицензиату) за определенное вознаграждение.

Лицензиат — физическое или юридическое лицо, выступающее стороной в лицензионном соглашении в качестве покупателя лицензии. Лицензиат, покупая лицензию, приобретает право на коммерческое и промышленное использование изобретения в течение определенного времени.

Лицензионное соглашение — договор, в соответствии с которым владелец патента (лицензиар) продает своему контрагенту (лицензиату) лицензию на использование в определенных пределах своих патентных прав. Время действия лицензионного соглашения определяется как характером изобретения, так и сферой его применения, а также ограничено сроком действия патента, на основе которого оформляется лицензия.

Лот — стандартная по количеству и качеству партия товара, предлагаемая на продажу как одно целое. Используется при проведении биржевых, ярмарочных торгов и аукционов.

Маклер — предприниматель, который осуществляет в целом посреднические функции от своего имени и за свой счет и часто встречается в мелкооптовой, розничной и биржевой торговле.

Маркетинг — комплексная система мер по организации управления производственно-сбытовой деятельностью, основанная на изучении и

прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркировка — условные обозначения и данные, наносимые на упаковку грузовых мест. Различают товарную, отправительскую, специальную и транспортную маркировку. Товарная маркировка включает в себя наименование товара, заводскую марку, номера заказа и наряда; отправительская — пункты отправления и назначения, наименование получателей, общее число мест, массу брутто и нетто; специальная — предупредительные надписи и знаки, предписывающие формы упаковки и транспортировки, а также специфические условия хранения для особо вредных и опасных грузов; транспортная — число мест в партии, перевозимой по одному транспортному документу, порядковый номер грузового места в партии. Отправительская, товарная и специальная маркировки наносятся грузоотправителем, транспортная — перевозчиком или его агентом.

Международная торговая сделка — договор, контракт или торговое соглашение между двумя или несколькими юридическими сторонами, находящимися в разных странах, по продаже или покупке установленного количества товарных единиц и/или оказанию услуг в соответствии с согласованными сторонами условий. Термин "торговая сделка" включает все виды сделок, связанные с обменом товарами в материально-вещественной форме и предоставлением услуг, обеспечивающих международный оборот.

Международные правила по "Инкorterмс" — международные правила по интерпретации коммерческих терминов.

Накладная — документ, применяемый при перевозках грузов. Как правило, накладная заполняется грузоотправителем и включает в себя: наименование и адрес отправителей и получателей грузов и их банковские реквизиты; пункты отправления, назначения и перевалки; полное и точное наименование груза, количество мест, массу и объем груза, маркировку груза, а также

наименование железной дороги, если конечным пунктом является железнодорожная станция.

Нацеленный сбыт — сбыт товаров, нацеленный на конкретную группу покупателей.

Ненацеленный сбыт предусматривается для всех потенциальных покупателей.

Норма заказа — минимальное количество определенного вида продукции, менее которого предприятие-изготовитель не производит и не поставляет в адрес одного покупателя.

"Ноу-хау" — технические знания, практический опыт технического, коммерческого, финансового или иного характера, которые представляют собой коммерческую ценность, применимы в производстве или профессиональной практике и не обеспечены патентной защитой. К "ноу-хау" относится также различная новая информация, не доступная широкому кругу потенциальных пользователей. Важная особенность "ноу-хау" — секретность. С течением времени "ноу-хау" теряет свою коммерческую ценность и становится доступной многим, и тогда такую информацию нельзя считать "ноу-хау".

Образец — эталон для определения качества товара при заключении контракта купли-продажи, а также эталон товара-аналога для расчета конкурентоспособности товара. Получаемый груз товаров часто сравнивают с прилагаемым образцом. Образец товара также используется в случае рыночных испытаний, необходимых для серийного запуска новых видов изделий. При разработке на фирме концепции нового товара в производство, как правило, запускается изготовление головного образца, который является основой рыночных исследований и массового изготовления партий новых видов товара.

Оптовая торговля — совокупность экономических, организационных и правовых отношений между контрагентами в условиях свободного выбора

партнеров при покупке и реализации различных видов продукции крупными партиями товаров.

Оптовый магазин — торговое предприятие, отличительной чертой которого является продажа товара оптовыми партиями широкого ассортимента преимущественно мелким и средним потребителям. Размеры партий продаж у оптовых магазинов больше, чем у розничного магазина, но меньше, чем у предприятий оптовой торговли, сбытовых баз, складских отелей. Как правило, весь ассортимент и количество товаров в оптовые магазины поставляются с центральных складов снабженческо-сбытовых посреднических организаций. Оптовый магазин имеет торгово-выставочные залы, помещение для оформления документов и небольшое складское хозяйство.

Оптовый торговец (оптовик) — крупное коммерческо-посредническое предприятие, которое занимается закупкой товаров и организацией товароснабжения различных потребителей. Оптовик, как правило, является владельцем товара.

Оптовый центр — сгруппированные на едином земельном участке предприятия оптовой торговли, принадлежащие различным фирмам. За счет пространственной концентрации баз и складов снижаются совокупные затраты на сооружение основных элементов рыночной инфраструктуры, эффективнее используется территория центра, повышается коэффициент оборачиваемости запасов, оптимально выбираются маршруты перевозки и рационально используются сам транспорт и его загрузка. Все это позволяет повысить рентабельность оптовых центров и одновременно снизить совокупные затраты.

Отгрузочное поручение — документ, который оформляется либо грузоотправителем, либо грузополучателем, содержит перечень операций, поручаемых экспедитору, а также подробные инструкции их выполнения. Поручение включает в себя: наименование и адрес отправителя с пометкой, является ли он производителем; дата заказа и точная дата поставки; вид

упаковки; порядок оформления коносамента при использовании морского транспорта; порядок оформления железнодорожной или авианакладной. К О. п. обычно прилагаются копии для контроля и учета.

Оферта — письменное предложение продавца при осуществлении коммерческой деятельности, направленное возможному покупателю, о продаже товаров на определенных условиях. Различают твердую и свободную оферты.

Твердая оферта — письменное предложение продавца на реализацию определенной партии товара, посланное oferентом одному возможному покупателю с указанием срока, в течение которого продавец обязуется не делать аналогичное предложение никому другому. Поэтому прежде чем послать твердую оферту продавец, как правило, предварительно в оперативном порядке (телефон, факс, телекс, личные встречи) оговаривает отдельные условия предстоящей сделки. После подписания твердой оферты покупателем она принимает силу договора купли-продажи.

Свободная оферта не содержит указаний о сроках действия, может быть направлена сразу нескольким лицам (фирмам) и не связывает oferента своим предложением.

Патент — документ, выдаваемый государством юридическому или физическому лицу, обеспечивающий признание за ним прав на исключительное использование изобретения в течение установленного срока. Вопросы выдачи патента, срок действия охраны его и осуществление прав патентовладельцев регулируются национальным законодательством.

Переменные расходы предприятия — расходы, зависящие от объема производства и объема реализации продукции.

Планирование ассортимента продукции — обоснованный отбор изделий для будущего производства и сбыта, а также приведения всех характеристик изделий в соответствие с требованиями потребителей.

Платежное поручение — документ, применяемый при безналичных расчетах за поставленную продукцию на основании платежного поручения

осуществляется списание денег со счета плательщика (покупателя) и зачисление их на счет поставщика (получателя).

Портфель заказов предприятия — это количество продукции в ассортименте, которое должно быть произведено за определенное время и продано (или поставлено) покупателям на основе контрактов. Его размер позволяет судить о прочности положения фирмы на рынке, конкурентоспособности реализуемых товаров.

Посредник — юридическое или физическое лицо, находящееся посередине между другими контрагентами коммерческого процесса и выполняющее функции их сведения друг с другом для обмена товарами, услугами и информацией. В роли контрагентов, как правило, выступают производители товаров, оптовые и розничные потребители.

Постоянные расходы предприятия — расходы, не зависящие от объема производства и объема реализации продукции.

"Потребительская корзина" — группа товаров народного потребления, наиболее полно отражающая уровень и структуру потребления населения данной местности. Как правило, данный показатель используется для оценки уровней жизни населения в различных странах и регионах.

Потребительские свойства товара — совокупность технических, экономических и эстетических свойств товара, которые в максимальной степени обеспечивают покупателю удовлетворение его потребностей.

Прогнозирование объема продаж — научно обоснованное предвидение возможного объема продаж товара и сроков его достижения.

Реимпортная сделка — коммерческая деятельность, направленная на ввоз из-за границы ранее вывезенных туда отечественных товаров. Это могут быть товары, возвращаемые с консигнационных складов, или товары, возвращаемые в связи с неплатежеспособностью клиента или же забракованные покупателем.

Рейтинг — интегрированный показатель, характеризующий место отдельных структур в общей их совокупности. При определении Р. торго-

посреднических структур важное значение приобретают в первую очередь такие показатели, как объем деятельности, совокупные издержки обращения, доходность коммерческой деятельности, финансовая стабильность на рынке, качество обслуживаемых клиентов и в целом имидж фирмы.

Реклама — оплачиваемое опосредованное психологическое воздействие на группу лиц с целью заставить их покупать определенные товары или услуги.

Рекламация — претензия потребителя товаров или услуг в форме акта. Включает причину составления акта, указание нарушения продавцом условий договора, требования об устранении указанных нарушений, а также возмещение причиненного ущерба.

Рейтинг — краткосрочная аренда машин и оборудования без права их последующего приобретения арендатором, арендная плата по рейтингу выше, чем по лизингу.

Реэкспортная сделка — коммерческая деятельность, связанная с вывозом за границу ранее ввезенного в страну товара иностранного производства, который в реэкспортирующей стране не подвергался переработке, или же с отгрузкой в другую страну без завоза в страну экспортера от имени этой страны.

Розничная торговля — завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли.

Сбыт готовой продукции — один из аспектов деятельности предприятий, содержанием которого являются реализация произведенной продукции в целях превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей.

Сделка купли-продажи — коммерческая деятельность, связанная с куплей-продажей товаров, имеющих материально-вещественную норму, с возмещением стоимости этих товаров в согласованной контрагентами валюте.

Сегментирование рынка — классификация потребителей товаров на группы, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных к покупке признаков.

Селективный сбыт — сбыт товаров, требующих специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских, подготовки специального персонала.

Сервисное обслуживание — оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

Сертификат — документ, удостоверяющий тот или иной факт. Существуют следующие сертификаты: С. качества — документ выдаваемый компетентными органами и удостоверяющий качество фактически поставленного товара и его соответствие условиям контракта; С, происхождения — документ, подписанный таможенным лицом страны-экспортера, указывающий, из какой именно страны вывозится товар; страховой С. — документ, содержащий условия страхового договора и заменяющий страховой полис.

Система товародвижения — комплексная деятельность, включающая всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением товаров от изготовителя к потребителю с учетом пространства и времени. Единый комплекс организационно-экономических производственных операций, эффективное управление которыми требует в полной мере использовать и внедрять систему логистических принципов и методов.

СИФ (стоимость, страхование, фрахт) — в продажную цену включается непосредственно цена самого товара, а также затраты на страхование и расходы по транспортировке товара до порта назначения.

Скидка — величина, на которую одна цена ниже другой. Отсюда коммерческий термин товара "со скидкой" означает его реализацию по более низкой цене. Скидки устанавливаются за сортность, за оптовые партии поставки, за предварительную оплату получаемых грузов и др.

Спецификация — это документ, являющийся приложением к контракту (договору), заключаемому между потребителем и поставщиком (или к заказу потребителя). Спецификация должна включать наименования материальных ресурсов, их характеристики и стандарты.

Спрос — платежеспособность покупателей, т. е. обеспеченная деньгами часть потребностей покупателей в товарах и услугах.

Страхование — заключение договора, при котором страховщик принимает на себя обязательство возместить страхователю в пределах страховой суммы убытки, происшедшие вследствие наступления события, предусмотренного договором страхования.

Таможенная пошлина — денежный сбор, взимаемый при ввозе и вывозе товаров за пределы таможенной территории страны. Ставки таможенных пошлин сгруппированы в таможенном тарифе. По способам взимания таможенной пошлины они делятся на специфические — взимаются с единицы измерения количества товара (тонны, штуки), и адвалорные — взимаются в виде процента с цены товара.

Таможенный тариф — перечень товаров в соответствии ² определенной классификацией с указанием ставок таможенных пошлин. Т. т. строятся в соответствии с гармонизированной системой кодирования и соответствия, в которой каждому товару, его виду, подвиду присваивается собственный код.

Таможня — государственное учреждение, осуществляющее контроль над ввозом и вывозом товаров, личного багажа граждан, других грузов и материальных ценностей в пределах таможенной территории. Работа Т. построена на обеспечении выполнения правил лицензирования, соблюдении норм квотирования, взимании таможенных пошлин и осуществлении четкого контроля за выполнением основных правил работы таможни.

Тендер — одна из распространенных форм торговли, по которой покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими показателями. Для проведения торгов создаются тендерные комитеты, в состав которых входят технические и коммерческие эксперты,

представители заинтересованных администраций, а также покупатели, принявшие решение о размещении заказов через торги. Тендеры бывают закрытого типа, на которые приглашается строго ограниченное количество участников, и открытого типа, на которые приглашаются все заинтересованные лица.

Товар — продукт деятельности, предназначенный для продажи.

Товарный рынок — сфера товарного обмена, где возникают и реализуются отношения, связанные с процессом купли-продажи, и имеет место конкретная хозяйственная деятельность по продвижению товаров и услуг от их производителей к потребителям.

Торговый дом — тип крупной торговой организации, важнейшими особенностями которой является активное проникновение в сферу производства товаров, организации кооперации производства и участие в кредитно-финансовых операциях. Т. д. являются особой формой коммерческо-посреднической деятельности и представляют собой свободный ассоциативный союз единомышленников на добровольной основе с включением торговых, производственных, транспортных, строительных предприятий, а также банков и страховых компаний в целях максимального и качественного удовлетворения запросов клиентов. Как правило, торговые дома создаются в форме акционерных обществ.

Торговля встречная — торговые сделки, при которых продажа определенных товаров или услуг является условием приобретения других товаров или услуг. При Т. в. объемы продаж обычно не равноценны по стоимости, расчеты за продукцию осуществляются в денежной форме полностью или в размере сальдо взаимных поставок.

Торговля консигнационная — организация коммерческой деятельности по продаже товаров со складов, находящихся за границей. Эта деятельность юридически оформляется договором на консигнацию, в котором предусматривается передача консигнантом прав консигнатору на осуществление торговли в зарубежных странах. При этом специфика данного

договора заключена в том, что товары, передаваемые на консигнацию, остаются собственностью консигнанта до момента их продажи третьим лицам и поступления вырученной суммы к консигнанту.

Торговля электронная — современная форма безмагазинной торговли, при которой покупатель с помощью компьютера может выбирать по каталогам любую необходимую модель изделия и одновременно осуществлять оплату выбранных товаров с использованием специальных кредитных карточек.

Точка безубыточности предприятия — минимальный уровень сбыта, при котором отсутствуют убыток, а также прибыль.

Транзитная норма отгрузки продукции — минимальное количество продукции, которое предприятие-поставщик может отгрузить в адрес одного покупателя.

Требование — это документ, разрешающий складу выдать цеху-изготовителю определенное количество материала одного или нескольких наименований. Требование выписывается в цехе, а разрешение складу на отпуск материала дает отдел материально-технического снабжения.

Условия поставки продукции — это совокупность показателей и требований, предъявляемых к поставщику и покупателю в процессе поставки продукции. Условия поставки включают в себя: основные обязанности поставщика и покупателя, момент перехода права собственности от поставщика к покупателю, цену поставляемой продукции, упаковку и маркировку, особенности погрузки на транспортные средства, доставки до перевозчика, страхования товара в процессе перевозки, выгрузки на складе покупателя.

Услуги информационно-коммерческие — организация коммерческой деятельности в области передачи информации по заказам клиентов о состоянии рыночной конъюнктуры, необходимых данных о состоянии основных конкурентах, объемах их деятельности по закупке и реализации товара, уровне его качества, основные каналы продвижения товаров, а также данные о финансовом состоянии и надежности партнеров и многие другие

данные, необходимые для всех участников рыночного оборота. Для оказания услуг информационно-коммерческих необходимо создание интегрированных данных в форме банков коммерческой информации.

Услуги комиссионные — разновидность посреднических услуг, оказываемых на основе комиссионного соглашения, в соответствии с которым владелец товара (комитент) поручает торговому посреднику (комиссионеру) продать или закупить определенную партию товара. Специфика комиссионных услуг заключена в том, что посредник, осуществляющий закупку или продажу товара, не становится его собственником, а действует исключительно в рамках комиссионного соглашения.

Услуги коммерческие — совокупность посреднических, комиссионных, рекламных, инжиниринговых, информационно-коммерческих и других видов услуг, связанных с закупкой, продажей и продвижением товаров от изготовителя к конечному потребителю.

Услуги научно-консультативные — реализация услуг для заказчиков, нуждающихся в различного рода услугах по разработке методических рекомендаций, экономических и технических решений, в создании и оформлении новых фирм на рынке, их ликвидации, разработке бизнес-планов, бизнес-карт, обучении, переподготовке кадров и проведении научных стажировок в России и за рубежом. Все эти направления посреднической деятельности объединены в мировой практике общим понятием—консалтинговые услуги.

Услуги рекламные — оказание посреднических услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации (печатные издания, средства вещания, внутреннюю и наружную рекламу, научные симпозиумы, презентации и др.). Рекламные услуги включают в себя также работу по подготовке рекламных листов, видеороликов, каталогов, поиску спонсоров при проведении крупных спортивных и эстрадных шоу и многие другие направления.

Упаковочный лист — документ, который содержит перечень всех видов и сортов товара, находящийся в каждом товарном месте. Как правило, он необходим, когда в контейнере, ящике, коробке содержатся разные по ассортименту товары. Он расположен в упаковке так, что покупатель его легко находит. Как правило, его располагают в специальном кармане с внешней стороны упаковки.

ФАС (свободен вдоль борта судна). В цену продажи включается цена товара плюс затраты на его доставку в согласованный сторонами пункт погрузки.

Финансово-промышленная группа (ФПГ) — это коммерческо-хозяйственное объединение, созданное на основе слияния банковского, промышленного, интеллектуального, информационного потенциала в целях повышения конкурентоспособности и эффективности производства, создания рациональных технологических связей, привлечения инвестиции и ускорения научно-технического прогресса.

ФОб (свободен на борту судна). В цену продажи включаются непосредственно цена самого товара, а также транспортные и другие расходы до пункта его доставки и погрузки на борт судна, зафрахтованного покупателем.

Форс-мажор — обстоятельства непреодолимой силы.

Хайринг — среднесрочная аренда имущества в форме лизинга.

Холдинг смешанного типа — это коммерческо-хозяйственное объединение предприятий, созданное в целях обеспечения необходимых объемов производства конкурентоспособной продукции и поддержания устойчивого функционирования технологически связанных предприятий, научно-исследовательских, технологических и конструкторских организаций, а также консолидации результатов хозяйственной деятельности группы предприятий. Холдинговая компания может быть зарегистрирована в любой организационно-правовой форме, допускаемой законодательством.

Цена — денежное выражение стоимости товара.

Цена договорная — цена, устанавливаемая по договоренности между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции.

Цена контракта — цена товара, зафиксированная в контракте, т.е. физическая цена, выраженная в валюте страны экспортера, импортера или в валюте третьей страны. Цена контракта бывает: твердая, которая устанавливается в момент подписания и пересмотру не подлежит; подвижная — может быть пересмотрена в дальнейшем в зависимости от состояния рыночной конъюнктуры; скользящая — с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта. Очень часто скользящая цена устанавливается для каждой отдельной партии поставки.

Цена мировая — денежное выражение интернациональной цены производства, складывающейся на мировом рынке. Под влиянием конкуренции сначала выравниваются нормы прибыли в рамках отдельной страны и возникают национальные цены производства. Затем из национальных цен производства отдельных стран, вывозящих на мировые рынки одинаковые или аналогичные товары, образуется интернациональная цена производства, лежащая в основе Ц. м. Различают следующие виды цен мировых: по коммерческим сделкам с платежом в свободно конвертируемой валюте; по коммерческим сделкам с платежом в несвободно конвертируемой валюте; по клиринговым соглашениям; трансфертные мировые цены, по которым осуществляются внутрикорпорационные операции.

Цена номинальная — цена товара, опубликованная в прейскурантах цен или справочниках. Как правило, размеры скидок, наценок производятся с учетом номинальных цен, когда прейскурантная цена выбрана в качестве цены базисной.

Цена оптовая — цена за товар, работу или услугу при реализации их в крупных размерах (оптом) торговым, промышленным и другим организациям. Эти цены, как правило, не включают в себя розничную торговую скидку.

Цена рыночная — денежное выражение стоимости товаров реализуемых на рынке. Данная цена напрямую зависит от состояния рыночной конъюнктуры на конкретный или аналогичный товар. Существенное значение имеет Ц. р. внутри крупных транснациональных корпораций международных монополий, так называемая трансфертная цена (передаточная), формируемая в целях уклонения от налогов, получения максимальных доходов и всегда является коммерческой тайной.

Цена скользящая применяется в контрактах с длительными сроками поставки, в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно измениться.

Цена твердая согласовывается при заключении контракта и не подлежит изменениям в ходе его выполнения.

Центр маркетинговых исследований — организационная форма управления по разработке, созданию банка рыночных данных и предоставлению клиентам услуг в области рыночных исследований, анализу маркетинговой деятельности фирм-конкурентов, рекламных услуг и др. Серьезным направлением в деятельности центров является разработка текущих и перспективных прогнозов состояния спроса и предложения на различных рынках сбыта по конкретным видам товаров.

Чек — письменное распоряжение покупателей или заказчиков своим банкам платить указанную в чеке сумму предъявителю.

Экспорт — вывоз товаров за пределы какой-либо страны отечественного производства. В экспорт не включаются товары, поставляемые в счет безвозмездной помощи.

Список используемой литературы

1. Bettina Fuhrmann Director of the Institute for Business Education Vienna University of Economics and Business Vienna, 2019
2. Stephen J. Skripak. Fundamentals of Business. Pamplin College of Business and Virginia Tech Libraries VT Publishing Blacksburg, Virginia HF1008 .S57 2018
3. Арсенова Е.В., Крюкова О.Г. Экономика фирмы: схемы, определения, показатели. Справ. пособие. М. : Магистр ; ИНФРА-М, 2014.
4. Арустамов, Э.А. Основы бизнеса: Учебник / Э.А. Арустамов. - М.: Дашков и К, 2013. - 232 с.
5. Боброва, О. С. Организация коммерческой деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 332 с.
6. Боброва, О. С. Основы бизнеса : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 330 с.
7. Белый Е. М. Основы социального предпринимательства : учебное пособие для вузов / Е. М. Белый [и др.] ; под редакцией Е. М. Белого. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 178 с.
8. Белецкая, Л. В. Информационное обеспечение бизнеса. В 3 ч. Ч. 3. Project Expert : учеб. пособие / Л. В. Белецкая, В. П. Киреенко, Н. Н. Поснов : под ред. Т. В. Борздовой. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2012. – 72 с.
9. Боброва О. С., Цыбуков С. И., Бобров И. А., Настольная книга предпринимателя : практическое пособие /. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 330 с.
10. Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настольная книга основателя. М. : Альпина Паблишер, 2014.
11. Горфинкель В. Я. Инновационное предпринимательство : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Я. Горфинкель

[и др.] ; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 523 с.

12. Дегтярева О.И. Управление рисками в международном бизнесе. Учебник Жанр: Прочая образовательная литература Серия: Отсутствует Год: 2014.

13. Зараменских, Е. П. Основы бизнес-информатики : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Зараменских. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 407 с.

14. Кузьмина, Е. Е. Предпринимательская деятельность : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 417 с.

15. Круглова Н. Ю..Основы бизнеса (предпринимательства) : учебник / 2-е изд., перераб и доп. — М. : КНОРУС, 2016. — 440 с. — (Бакалавриат).

16. Орлова Е.Р. Бизнес-план. Методика составления и анализ типовых ошибок. М. : Омега-Л, 2016.

17. Репин, В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 544 с.

18. Рудакова, О.С. Реинжиниринг бизнес-процессов: Учебное пособие для студентов вузов / О.С. Рудакова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 343 с.

19. Филип Котлер. Краткий курс. Основы маркетинга. Издательство: Williams. Год издания: 2019.

20. Форд Б.Р., Борнстайн Д., Пруэтт П. Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов : пер. М. Сухановой. М. : Альпина Паблишер, 2015.

21. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Ф. Чеберко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с.

22. Хитрова Е.М. Основы управления рисками [Электронный ресурс] : учеб. пособие / – Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа : <http://lib-catalog.isea.ru>.

Интернет сайты

1. www.gov.uz Единый портал интерактивных государственных услуг
2. www.lex.uz Собрание законодательства Республики Узбекистан
3. www.press-service.uz Пресс-служба Президента Республики Узбекистан
4. www.stat.uz Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике (Госкомстат).
5. www.businessdesigntools.com/
6. www.coursera.org
7. <https://biznesvakil.uz/ru/>
8. <https://www.cengageasia.com/>
9. <https://issuu.com/karafedeg/docs/small-business-management>
10. <https://business-class.pro/>
11. <https://novelcoworking.com/>
12. https://books.ifmo.ru/catalog/2019/catalog_2019.htm