**Глава 1.Сущность и основные черты предпринимательской деятельности. Организационно-правовые формы бизнеса в РФ**

В Конституции Российской Федерации определено, что каждый гражданин России имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для занятий предпринимательской деятельностью. Цивилизованный бизнес – это прибыльное ведение хозяйства в условиях экономики рыночного типа, которое подразумевает:  выбор деятельности с учетом жесткой конкуренции;  освоение сложного механизма производственно-финансовой деятельности с учетом обеспечения высокой рентабельности фирмы;  поиск «своего» клиента – потребителя продукции или услуг;  профессиональное определение издержек производства и политики ценообразования;  законопослушание в соблюдении кредитно-финансовой и налоговой дисциплин;  профессиональное владение инструментом менеджмента в таких его формах, как производственный, маркетинговый, финансовый, информационный и др.;  освоение навыков бизнес-планирования, основ механизма инвестирования, аудиторской деятельности и работы с ценными бумагами;  познание основ рекламной и конкурентной культуры;  приобретение навыков этики бизнеса: профессионального ведения бизнес-диалога, общения, переписки.

Бизнес – это деятельность человека, направленная на получение дохода с помощью использования своих знаний, опыта, своего капитала, реализация потенций человека на экономической стезе (таблица). В 99 % случаев получение прибыли для бизнесмена – один из главных критериев оценки своей деятельности. Это не означает, что бизнесмен будет действовать в ущерб клиентам, обществу. Это означает, что прибыль показывает эффективность деятельности бизнесмена. И общество, и государство должны лишь контролировать бизнес в плане действий, способных причинить вред обществу.

**Определение термина**

|  |  |
| --- | --- |
| https://ru.wikipedia.org/  | **Предпринима́тельство**, **предпринимательская деятельность** — самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, должны быть зарегистрированы в этом качестве в установленном законом порядке, если иное не предусмотрено законом.[[1]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE#cite_note-1) |
| Толк.сл. | **Предпринима́тельство**, **предпринимательская деятельность** — самостоятельная, осуществляемая насвой [риск](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/153261) экономическая деятельность, направленная на систематическое получение [прибыли](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/89790) отпользования [имуществом](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/939339) и/или [нематериальными активами](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/120152), продажи [товаров](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/89787), выполнения [работ](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/12744) илиоказания [услуг](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/243708) лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном [законом](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/923531) порядке[[1]](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/11084#cite_note-1). **Бизнес**([англ.](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/6161) *business* — «дело», «[предприятие](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/11083)») — деятельность, направленная на получение прибыли; любой виддеятельности, приносящий доход или иные личные выгоды[[2]](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/11084#cite_note-2). В русском языке слова *предпринимательство* и*бизнес* синонимичны[[3]](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/11084#cite_note-3)[[4]](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/11084#cite_note-4). Предпринимательство, бизнес — важнейший атрибут [рыночной экономики](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/6795), пронизывающий все её институты. |
|  | В современной экономической литературе предпринимательство рассматривается с трех точек зрения:§ как экономическая категория предпринимательство – это деятельность экономического субъекта по наиболее эффективному использованию факторов производства с целью максимизации доходов. Субъектом предпринимательства могут быть частные лица, корпорации и государство. Объектом предпринимательства являются факторы производства;§ как метод ведения хозяйства предпринимательство – это творческая деятельность, направленная на достижение коммерческого успеха и увеличение прибыли;§ как особый тип экономического мышления предпринимательство – это совокупность оригинальных взглядов и подходов к принятию и реализации хозяйственных решений. |
|  | ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОоказываемые обществу услуги особого рода, состоящие в создании для производства и распределения жизненных благ новых коммерческих организаций, называемых фирмами. |
|  | ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОпроцесс поиска новых возможностей, в ходе которого внедряются новые технологии, используются вновь открывшиеся возможности и преодолеваются старые стереотипы. |
|  | ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОинициативная, творческая, самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода. Предпринимательство осуществляется от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность. |
|  | ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОэто самостоятельная, инициативная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода. Считают, что предпринимательская деятельность является двигателем экономического развития, поскольку направлена на получение прибыли посредством производства новых продуктов или посредством применения новых способов производства уже существующих продуктов. Чем в большей мере существующие социальные ценности способствуют формированию предпринимательской личности, тем более вероятен ускоренный экономический рост. |
|  | ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО1) стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициативы, ориентации на инновации, нововведения; 2) процесс организации и осуществления деятельности в условиях формирования, развития и функционирования рыночных отношений;3) разработка и принятие решений, связанных с организацией, осуществлением производства, распределением, маркетингом и реализацией товара или услуги до конечного потребителя для удовлетворения спроса и получения прибыли; 4) Процесс взаимодействия рыночных субъектов по поводу взаимопередачи права собственности на какие-либо товар или услугу;5) процедура планирования, организации и осуществления непрерывного, постоянно обновляемого процесса расширенного воспроизводства товаров и услуг в целях удовлетворения экономических, социальных и экологических потребностей общества и получения прибыли. |

Признаки предпринимательской деятельности Предпринимательство есть некая хозяйственная деятельность, имеющая ряд отличительных признаков, обусловленных экономическим характером. Среди признаков и особенностей видов предпринимательства различают: Инициативность;

Риск с точки зрения дохода;

Коммерческая ответственность;

Активный поиск;

Комбинирование факторов производства.

Основные условия существования предпринимательской деятельности:

наличие рыночного пространства;

развитые товарно-денежные отношения;

относительная обособленность и экономическая свобода предпринимателя.

**Принципы ведения бизнеса на территории РФ.**

На законодательном уровне закреплены определенные принципы ведения бизнеса на территории РФ. Для того чтобы четко понимать каким образом государство поддерживает и защищает предпринимательскую деятельность, необходимо представлять данные законодательные принципы:

Свобода предпринимательской деятельности. Данный принцип получил закрепление в Конституции РФ и других нормативно-правовых актах. В соответствии с ним каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для ведения бизнеса и иной не запрещенной законом экономической деятельности.

Признание многообразия и юридического равенства форм собственности – не могут быть установлены привилегии для определенных форм собственности, государство одинаковым образом защищает и признает все существующие формы собственности.

Единое экономическое пространство – товары, финансовые средства, услуги могут свободно перемещаться на территории РФ.

Свобода конкуренции, ограничение монополистической деятельности. Государством не допускается бизнес-деятельность, монополизирующая определенную экономическую сферу и недобросовестная конкуренция. Данный принцип направлен на развитие адекватной рыночной экономики.

 Государственное регулирование, направленное на достижение баланса между частными интересами бизнес-субъектов, государством и обществом.

 Принцип законности. Составляя и реализуя свой бизнес-план, вы должны руководствоваться тем, что ваша деятельность должна отвечать требованиям нормативно-правовых актов РФ.

**Виды предпринимательства.**

По назначению предпринимательская деятельность может быть: производственной, коммерческой, финансовой и консультативной.

1) Производственное предпринимательство. Этот вид направлен в первую очередь на производство продукции, выполнение работ или оказание услуг. Только потом идет реализация произведенного потребителям. То есть ключевым тут является факт производства. Разновидности производственного предпринимательства: научно-техническая, информационная деятельность, а также производство товаров и оказание услуг.

2) Коммерческое предпринимательство. Главное тут перепродажа товаров и услуг. Сначала предприниматель ищет товар, закупает его, назначает свою цену и перепродает. Тут у предпринимателей есть возможность продать товар или оказать услугу по более высокой цене, с чего он и получает прибыль. Коммерческое предпринимательство эффективно, если чистая прибыль от сделки составляет 20–30% от затрат. Разновидности коммерческого предпринимательства: торговая, торгово-закупочная деятельность, товарные биржи.

3) Финансовое предпринимательство. Здесь предмет купли-продажи — деньги, валюта, ценные бумаги (акции, облигации, векселя). Для организации финансового предпринимательства нужны специальные учреждения: фондовые, валютные биржи, коммерческие банки и другие финансово-кредитные компании. Разновидности финансового предпринимательства: банковская, аудиторская, лизинговая, страховая деятельность, фондовые биржи.

4) Консультационное предпринимательство. Основа этого вида – советы и рекомендации экспертов. Например, в вопросах управления, решения проблем в бизнесе. Грубо говоря, предприниматель получает прибыль засчет платных консультаций. Задача консультанта —  выявить проблему, найти решение и осуществить его. В странах с развитой экономикой консультационные услуги очень популярны, особенно в сфере финансов, управления, маркетинга.  Консультации у специалистов считаются не менее эффективными, чем покупка передовой технологии или нового оборудования.

Особенности предпринимательства в России.

Только около 2% граждан в России хотят заниматься предпринимательством, для сравнения в Европе — 25%, а в США доходит до 70%. Россияне реже занимаются бизнесом, чем  жители других стран Европы. Причем, если в большинстве стран мира уровень предпринимательской активности скачет вверх-вниз, то в России он топчется на одном месте.

В российском предпринимательстве есть много свободных ниш. Во многих сферах деятельности конкуренция слаба или отсутствует совсем. Это связано еще и с тем, что самые прибыльные сферы экономики находятся или долгое время находились под монополией государственных корпораций.

Довольно крупным компаниям, чтобы выжить, желательно иметь тесную связь с госкомпаниями и чиновниками.

До мелких предпринимателей никому из чиновников нет дела. Разумеется, если предприниматель сам на рожон не лезет.

Российскому предпринимательству пришлось наскоро догонять зарубежные компании, которые постепенно развивались, пока в России пытались строить коммунизм. В первую очередь, это касается развития технологий и, как следствие, сокращения издержек. В итоге, продукции российских производителей трудно конкурировать с зарубежными аналогами. Причины в более высоком качестве и более низких ценах на иностранные товары.

Производственное предпринимательство в России быстро уступило место коммерческому. Легче перепродать уже популярные товары и услуги, чем начинать процесс заново. Поэтому отечественных предпринимателей считают «барыгами», которые наживаются на покупателях.

В России активно развивается рынок консультационных услуг. Причем наиболее популярными являются консультации по вопросам маркетинга.

Что касается отечественных покупателей, то они в большинстве своем гоняются за модой, покупают товары не по карману. Главное для таких покупателей —  что о них подумают другие. Предприниматели, знающие эту тенденцию, зарабатывают на них миллионы.

26 мая отмечается День российского предпринимательства.

**Формы предпринимательства**

Индивидуальное:

[Индивидуальный предприниматель](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/136735)

Индивидуальное предприятие

Коллективное:

[Кооператив](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/7008)

[Полное товарищество](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/371672)

[Товарищество на вере](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/214998)

[Общество с ограниченной ответственностью](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/96633)

[Хозяйственное партнерство](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1887394)

[Инвестиционное товарищество](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1799207)

[Непубличное акционерное общество](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/22401)

[Публичное акционерное общество](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/22398)

[Государственное](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/876872)

Особо выделяют [незаконное предпринимательство](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/663649).

Полное товарищество. Участники его в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом, т.е. по отношению к участникам полного товарищества действует неограниченная ответственность. Участник полного товарищества, не являющейся его учредителем, отвечает наравне с другими участниками по обязательствам, возникшим до его вступления в товарищество. Участник, выбывший из товарищества, отвечает по обязательствам товарищества, возникшим до момента его выбытия, наравне с оставшимися участниками в течение двух лет со дня утверждения отчета о деятельности товарищества за год, в котором он выбыл из товарищества. Товарищество на вере. Им является товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими предпринимательскую деятельность от имени товарищества и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом, имеются участники-вкладчики (коммандисты), которые несут риск убытков в пределах внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. Общество с ограниченной ответственностью. Это общество, учрежденное одним или несколькими лицами, уставной капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества с ограниченной ответственностью несут риск убытков, связанный с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Акционерное общество. Им признается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционерное общество, участники которого могут свободно продавать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признается открытым акционерным обществом. Такое общество в праве проводить открытую подписку на выпускаемые ими акции и их свободную продажу на условиях установленных законом. Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается непубличным акционерным обществом. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции. Особенности функционирования акционерных обществ заключаются в следующем:

 они используют эффективный способ мобилизации финансовых ресурсов;

 распыленность риска, т.к. каждый акционер рискует потерять только те деньги, которые он затратил на приобретение акций;  участие акционеров в управлении обществом;

 право акционеров на получение дохода (дивиденда);  дополнительные возможности стимулирования персонала. Производственные кооперативы. Это добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. Члены производственного кооператива несут по его обязательствам субсидиарную ответственность. Прибыль кооператива распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием. В таком же порядке распределяется имущество, оставшееся после ликвидации кооператива и удовлетворение требований его кредиторов. Государственные и муниципальные унитарные предприятия. Унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за собственником имущества. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено вкладом (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. В форме унитарных предприятий могут быть созданы только государственные и муниципальные предприятия. Унитарные предприятия подразделяются на две категории:  унитарные предприятия, основанные на праве хозяйственного ведения;  унитарные предприятия, основанные на праве оперативного управления. Право хозяйственного ведения – это право предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом собственника в пределах, установленных законом или иными правовыми актами. Право оперативного управления – это право предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться закрепленным за ним имуществом собственника в пределах, установленным законом, в соответствии с целями его деятельности, заданиями собственника и назначением имущества. Право хозяйственного ведения шире права оперативного управления, т.е. предприятие, функционирующее на основе права хозяйственного ведения, имеет большую самостоятельность в управлении. Предприятия могут создавать различные объединения.

 Выбор организационно-правовой формы предприятия Гражданским Кодексом (ГК) РФ предусмотрены различные организации. За исключением крестьянских (фермерских) хозяйств (КФХ), они имеют статус организационно-правовых форм (ОПФ) или их разновидностей. Эти организации отличаются друг от друга по ряду параметров, наиболее существенные из которых относятся к области управления ими (особенности принятия управленческих решений, порядок формирования органов управления, мера ответственности и т.д.). Практика показывает, что перечисленные отличия требуют избирательного подхода к выбору ОПФ. Из этого следует, что правильный выбор ОПФ является одним из направлений повышения эффективности производства.

 **Индивидуальное предпринимательство**

Индивидуальное предпринимательство – самый простой и самый древний тип предпринимательства. Всеми средствами в этом случае владеет один собственник. Он самостоятельно решает вопрос, что, для кого и как производить; единолично распоряжается полученный выручкой и несет неограниченную материальную ответственность за результаты своей деятельности. В случае образования долга, например, предприниматель рассчитывается своим имуществом. Такая перспектива вполне реальна, ведь, как показывает статистика, ежегодно разоряется ничуть не меньше индивидуальных предпринимателей, чем регистрируется новых. Индивидуальный предприниматель обычно трудится сам, но вправе нанимать и дополнительных работников, заключая с каждым из них договор. Несмотря на множество рассказов о нажитых упорным трудом и смекалкой миллионах, далеко не всем индивидуальным предпринимателям удается серьезно расширить дело. Возможности роста ограничены личными средствами владельца и теми небольшими ссудами, которые он может получить в банке. Сказывается и то, что индивидуальный предприниматель не может быть специалистом во всех вопросах производства, снабжения, маркетинга, менеджмента, финансов, а это часто приводит к принятию ошибочных решений и, следовательно, – к экономическим убыткам. Однако этот вид предпринимательства имеет и определенные преимущества, заключающиеся в минимальной регламентированности деятельности, мобильности, материальной заинтересованности и т.д. В мировой практике эта форма бизнеса характерна для мелких магазинов, предприятий сферы услуг, ферм, профессиональной деятельности юристов, врачей и педагогов. Предприниматель, обладающий достаточными для создания дела ресурсами, склонный единолично контролировать процесс принятия решений, готовый нести полную материальную и юридическую ответственность за коммерческую деятельность, предпочтет стать индивидуальным предпринимателем, став единоличным хозяином фирмы. Все другие формы предпринимательской деятельности являются коллективными.

Контрольные вопросы

1. Что такое организационно-правовая форма собственности предприятия?

2. Расскажите, какими признаками обладает предприятие.

3. Дайте характеристику фирме.

4. Что такое компания?

5. Дайте сравнительную характеристику обществу с ограниченной ответственностью и обществу с дополнительной ответственностью.

6. Опишите полное товарищество.

7. Дайте определение производственному кооперативу.

8. Кто такой индивидуальный предприниматель?

9. Какие виды организационно-правовых форм собственности вы знаете?

10. Какие вы знаете виды унитарных предприятий?

**Глава 2** [**Организация предпринимательской фирмы**](https://vec.etu.ru/moodle/course/view.php?id=1416#section-2)

**Решение об открытии собственного дела**

Зачем необходимо начинать свой бизнес и открывать свое дело? Каковы мотивы людей и что они ждут от собственного бизнеса? Основные причины принятия решения об открытии своего дела: недовольство текущей работой (работодателем), недостаточный уровень заработной платы, желание достичь чего-то большего, чем просто получать фиксированную зарплату за 8-часовой рабочий день, личные амбиции, отсутствие работы как таковой, а следовательно, и достаточных средств к существованию, наличие семьи, необходимость выплачивать ипотечный кредит и др. Важными причинами являются наличие хорошей бизнес-идеи для открытия собственного бизнеса и понимание того, что сейчас самое время ее реализовать, поскольку конкуренты могут занять эту нишу; необходимость получения большей независимости, свободы, чтобы полностью управлять своим временем и единолично принимать решения, что и когда делать и т.д.

Важно понимать, зачем вы решили открыть свое дело и какие цели при этом преследуете. Это будет вас мотивировать и направлять по ходу ведения своего бизнеса. Осознание этих причин наряду с побудительными мотивами поможет вам начать свой бизнес. В противном случае вы продолжите находить доводы, чтобы продолжать работать «на дядю». К примеру, вы будете сравнивать свою зарплату с зарплатой других и убеждать себя, что в принципе еще неплохо зарабатываете или у вас хороший коллектив, в котором вы комфортно себя чувствуете. Также вас может устраивать место работы, близкое к вашему дому, или гибкий график работы, предложенный работодателем. Однако определенной части зачастую грамотных образованных специалистов, имеющих все предпосылки для открытия своего бизнеса, мешает лень, поскольку создание бизнеса связано с определенными хлопотами. Такие люди не созданы для открытия своего бизнеса. Еще одна, пожалуй, самая главная причина, мешающая начать свой бизнес, – привычка и боязнь перемен. Ведь вы привыкли ходить на работу, выполнять там определенные функциональные обязанности и получать зарплату. Вам не надо думать, ломать голову – за вас уже все придумал работодатель. Конечно, это удобно, но не тем людям, которые решили открыть свое дело. Поэтому решайте: продолжать выполнять привычную работу или «уйти в свободное плавание» и начать свой бизнес. Конечно, перед этим нужно все тщательно продумать и взвесить.

Выясним основные положительные моменты своего бизнеса:

 свобода и независимость, возможность самому управлять своим временем;

 больше шансов реализовать себя и свои личные амбиции;

 уровень дохода неограничен и будет зависеть полностью от вас. Однако учтите следующие моменты:

 свой бизнес зачастую несет в себе сначала проблемы, расходы, а лишь затем доходы, свободу, независимость и пр. Вам необходимо упорно работать, уделяя почти все внимание своему делу, ведь бизнес на начальном этапе крайне нестабилен и склонен к банкротству;

 если у вас будет свой бизнес, то вам всегда будет не хватать денег, сколько бы вы ни зарабатывали.

Свое дело требует постоянного совершенствования и расширения, а также постоянных вливаний средств. У вас будут обязательные затраты, растраты, платежи и самое главное – желание зарабатывать еще больше;  успех своего дела теперь будет зависеть только от вас. Если случатся неудачи, винить в этом вы сможете только себя. Поэтому не ленитесь, делайте все возможное для успеха своего бизнеса, ведь только от этого будет зависеть ваше благосостояние и благосостояние вашей семьи.

 Следующий важный момент – непосредственное принятие решения об открытии своего бизнеса. Было бы неплохо решить, чем именно вы будете заниматься, каков будет размах вашего бизнеса. Будет очень хорошо, если к моменту принятия решения вы уже определитесь с выбором бизнес-идеи. Но нет ничего страшного, если вы еще окончательно не определите идею бизнеса и размаха своей деятельности. Главное – вы уже поняли причины, мотивы и цели, т.е. для чего вам нужен свой бизнес и что вы ждете от него хотя бы в далекой перспективе. Самое сложное в реализации бизнес-идеи – начать действовать.

Самые элементарные действия, которые необходимо сделать:  принять решение;

 выбрать бизнес-идею;

 составить письменный бизнес-план своего дела;

 определить форму собственности и зарегистрировать свой бизнес. Выбор бизнес-идеи подскажет направление своего дела, бизнес-план убережет от возможных ошибок и подскажет, как начать свой бизнес, а регистрация бизнеса позволит получить официальный статус предпринимателя или предприятия. По мере ведения своего дела вы будете получать бесценный опыт, и чем больше вы будете заниматься своим бизнесом, тем больше желания у вас будет продолжать им заниматься. Не надо сразу «замахиваться» на больший бизнес, начните с малого, ведь для первого опыта ведения своего дела достаточно пусть вначале и небольшого, но стабильного дохода. Заранее готовьте себя к возможным трудностям – так будет психологически легче. На начальном этапе вас будут поджидать сложности, непредвиденные расходы; чтобы этого избежать, правильно составьте бизнес-план своего дела.

 **Поиск и выбор бизнес-идеи**

Как уже упоминалось, свой бизнес невозможен без хорошей бизнесидеи. Определим, какими свойствами должна обладать бизнес-идея, чтобы иметь максимальные шансы успешной реализации. Прежде всего это уникальность: новому бизнесу, предоставляющему потребителям новые востребованные товары или услуги, гарантирован успех. Но многие бизнес-идеи уже придуманы, и придумывать новые становится все труднее. Что делать в этом случае? Всемирно известному изобретателю Т. Эдисону принадлежит гениальная фраза: «Если хотите придумать отличные идеи, знайте: лучшие из них вы можете позаимствовать». Поэтому будем рассматривать уникальность бизнес-идеи несколько шире: это может быть не новый бизнес, но необходимо, чтобы на определенной территории (в области, городе, районе) подобной деятельностью никто не занимался; в таком случае можно избежать конкуренции хотя бы на начальном этапе. Иначе говоря, идею бизнеса, которая могла быть уже использована, надо использовать в нужное время и в нужном месте. Бизнес-идея может быть совершенно простой: оказывать услуги по ремонту бытовой техники в удобном месте, открыть парикмахерскую, установить сеть торговых автоматов, платежных терминалов и т.д. Еще одно важное свойство бизнес-идеи – стоимость ее реализации. Можно дать хороший совет: первоначальный бизнес не должен быть глобальным, ориентируйтесь на небольшой, но прибыльный и долговечный бизнес, а сэкономленные деньги пригодятся на его поддержку и развитие. Где же искать бизнес-идеи? Они всегда лежат на поверхности, нужно быть просто наблюдательным; это может быть новый для данного места товар, удобный сервис или востребованная услуга – к примеру, можно поставить рядом с магазином по продаже компьютеров такой же, но с большим количеством продавцов, чтобы ликвидировать очереди. Кто-то ведь додумался продавать чистую питьевую воду или чистый горный воздух в бутылках или баллончики с воздухом для продува микросхем, компьютерных системных блоков.

Контрольные вопросы

1. Каковы мотивы открытия собственного бизнеса?

2. Что самое сложное в реализации бизнес-идеи?

3. Как выполняются поиск и выбор бизнес-идеи?

4. Что такое бизнес-план? Как вы будете его составлять?

5. Понятие партнерства в бизнесе. Приведите примеры партнерских отношений.

**2.2. РЕГИСТРАЦИЯ СОБСТВЕННОГО БИЗНЕСА**

Когда вы слышите что-то, вы это забудете. Когда вы видите что-то, вы это запомните. Но до тех пор, пока вы не сделаете что-нибудь, вы этого не поймете. Старая китайская пословица

 Момент регистрации своего бизнеса необходимо тщательно обдумать еще на этапе составления бизнес-плана. Варианты регистрации бизнеса были рассмотрены в предыдущих главах. Зарегистрировать бизнес можно самостоятельно или обратиться в юридическую контору.

 **Документация при регистрации** Итак, после поиска бизнес-идеи, составления бизнес-плана, выбора формы ведения своего бизнеса вы наконец решили зарегистрировать свое дело. Для начала вам не помешает ознакомиться со списком необходимых документов и требованиями к ним в зависимости от выбранной формы регистрации бизнеса. Это можно сделать в Государственной налоговой инспекции (ГНИ). Для регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (ИП) нужно всего лишь представить следующие документы:  заполненное заявление (форма № Р21001);  квитанцию об оплате госпошлины;  прошитую копию паспорта. При регистрации ООО или АО необходимо (после согласования с налоговой инспекцией): 1) подготовить все необходимые документы на регистрацию:  заявление о государственной регистрации;  решение о создании предприятия;  устав;  квитанцию об уплате госпошлины; 2) открыть накопительный счет (при необходимости для внесения на этот счет средств уставного капитала); 3) сдать документы на регистрацию; 4) получить документы о регистрации; 5) встать на учет в следующие фонды: пенсионный (ПФ), социального страхования (ФСС), территориальный Фонд обязательного медицинского страхования (ФОМС) (в настоящее время это делается автоматически при подаче документов в ГНИ); 6) после получения документов о регистрации открыть расчетный счет в выбранном вами банке, о чем в 10-дневный срок известить ГНИ;

7) если ваша деятельность подлежит лицензированию, получить необходимые лицензии. При подготовке к регистрации самыми важными являются три документа:  решение о создании предприятия;  устав предприятия. В решении о создании предприятия (протокол № 1) принимается решение о создании предприятия, расписывается уставный капитал с учетом распределения долей. Уставный капитал, т.е. сумма, необходимая для регистрации предприятия, может быть сформирован за счет зачисления денег на специально открытый накопительный счет либо за счет внесения имущества. Сумма уставного капитала для ООО и НПАО составляет 10 000 руб., для ПАО – 100 000 руб. Если мы вносите уставный капитал имуществом, то оно необязательно должно фактически стоить 10 000 руб. – вы просто вносите его в виде уставного капитала и сами устанавливаете ему цену, скажем, 10 000 или 100 000 руб., будь это компьютер или стол. В отличие от следующих двух документов решение о создании является формальным документом и не влияет на отношения между учредителями. Устав – основной документ предприятия. Все договорные обязательства предприятия заключаются на основе устава. Устав должен определять следующие параметры предприятия: деятельность предприятия; права и обязанности учредителей; условия выхода учредителей; процедуру избрания руководителя; права и обязанности руководителя и т.д. Желательно, чтобы устав как можно подробней регулировал все отношения между учредителями во избежание ненужных конфликтов в дальнейшем.

 Распределение долей Регистрируя бизнес, при наличии нескольких учредителей, необходимо разделить доли: кто на какую часть акций или уставного капитала претендует. С учетом долей (акций) будут подсчитываться голоса при принятии решений и распределении прибыли; от этого также будет зависеть, сколько имущества организации или денег получит человек при выходе из состава учредителей. Данный вопрос очень серьезен и решить его необходимо с самого начала. В дальнейшем изменить, перераспределить доли (акции) будет невозможно или очень сложно. Решение о разделении долей должно устроить всех, чтобы не осталось недовольных. В противном случае совместное дело лучше вообще не начинать, поскольку недовольство будет усиливаться, что грозит впоследствии разделом бизнеса.

Как же разделить доли и оценить вклад каждого участника бизнеса? В каждом конкретном случае это решается индивидуально в зависимости от знаний, умений, опыта, деловых качеств, первоначальных вложений и т.д. Если вы ведете бизнес с партнером на равноправных условиях, возможен вариант 50/50; если вам просто нужен опытный специалист для реализации своей бизнес-идеи, можно попробовать предложить ему 20–40 %; если вы имеете дело с инвестором, он может потребовать равную или даже большую долю, поскольку рискует своими средствами, но все зависит от взаимной договоренности. В конечном счете, несмотря на знания, опыт, качества человека, решающую роль в распределении долей играет количество средств, вносимых в бизнес. Чем больше первоначальный взнос в бизнес, тем вероятнее, что человек потребует и получит больший процент в распределении долей бизнеса.

 Последовательность действий при регистрации собственного бизнеса Некоторые начинающие предприниматели предпочитают регистрировать свой бизнес самостоятельно с целью узнать весь процесс работы от начала и до конца, чтобы лучше ориентироваться в своем деле; другие занимаются регистрацией самостоятельно из принципа экономии средств. Рассмотрим особенности самостоятельной регистрации. Если вы решили упростить себе жизнь и зарегистрироваться в форме ИП, необходимо:  определить виды деятельности (ОКВЭД);  в налоговой инспекции заполнить заявление на регистрацию ИП (форма № Р21001), указав виды деятельности, которыми будете заниматься;  оплатить госпошлину в размере 800 руб. (в почтовом отделении, сберкассе и т.д.). Если вы решили зарегистрировать ООО или АО, вам необходимо уяснить следующие важные моменты:  регистрация юридических лиц осуществляется в строгом соответствии с Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц», в связи с чем с вас не могут требовать документы, не указанные в данном законе;  можно отнести документы в регистрирующий орган или отослать почтовое отправление с объявленной ценностью при его пересылке и описью вложения. Для надежности лучше, конечно, отнести документы в налоговую инспекцию лично;  датой представления документов при осуществлении государственной регистрации будет считаться дата их получения регистрирующим органом. При этом вам выдается расписка о получении документов;  регистрация предприятия осуществляется в течение пяти рабочих дней со дня получения документов регистрирующим органом. Повторим перечень документов:  подписанное заявителем заявление о государственной регистрации по специальной форме, которая выдается в налоговой инспекции;  решение о создании юридического лица;  устав предприятия;  квитанция об оплате государственной пошлины. Итак, через пять рабочих дней после получения документов регистрирующим органом вам выдают готовые документы на руки:  заверенный печатью налоговой инспекции и прошитый устав предприятия;  заверенный печатью налоговой инспекции и прошитый учредительный договор (в том случае, если учредителей более одного);  свидетельство о постановке на учет в налоговом органе с присвоением идентификационного номера налогоплательщика (ИНН) и кода причины постановки на учет (КПП);  свидетельство о государственной регистрации юридического лица;  информационное письмо, в котором указан присвоенный вашему предприятию код государственной статистики;  извещения о регистрации в Пенсионном фонде Российской Федерации (ПФ), территориальном Фонде обязательного медицинского страхования (ФОМС), Фонде социального страхования (ФСС). Как видите, процедура регистрации не настолько сложная, чтобы не осуществить ее самостоятельно. Основные трудности иногда возникают при самостоятельной подготовке документов – устава. В этих случаях для регистрации своего бизнеса учредители обращаются за помощью к фирмам-посредникам.

 Регистрация своего бизнеса через посредников Многие юридические конторы оказывают услуги по регистрации бизнеса. Фирмы-посредники проходят те же рассмотренные нами процедуры по подготовке и предоставлению документов, отладив весь процесс от начала и до конца, зная, как быстро подготовить документы с помощью готовых шаблонов, в какой последовательности и куда их подавать. Имеет смысл обратиться за регистрацией своего бизнеса к юристам таких фирм-посредников в следующих случаях:  у вас возникают сложности с подготовкой документов и вы можете позволить себе потратить 6–8 тыс. руб.;  вы не соблюдаете сроки выполнения своего бизнес-плана;  вы цените свое время и считаете, что каждый должен заниматься своим делом. В любом случае сотрудничать с подобными фирмами удобно. Найдите в своем городе специализированную контору по регистрации ООО, АО, предварительно уточнив:  цены на регистрацию (калькуляцию), сроки исполнения;  как долго они работают на этом рынке;  уровень подготовки персонала;  кому они уже регистрировали предприятия;  отзывы их прошлых клиентов, имели ли место ошибки при подготовке документации, срывы сроков и т.д. Если вам чем-то не понравилась контора, ищите другую, так как конкуренция на рынке регистрации бизнеса обычно очень высокая. Выбрав юридическую контору, заключайте с ней договор на оказание услуг; в нем должны быть отражены все услуги, которые должны быть вам оказаны, иначе придется платить дополнительно, если что-то не было предусмотрено. Сотрудники юридических контор вписывают ваши данные в типовые варианты учредительных документов, согласуют их с вами, распечатывают, предоставляют вам на подпись и отправляют на регистрацию в налоговую инспекцию. Теперь вам остается только ждать пять дней для получения готовых документов. Ориентируйтесь на долгосрочные отношения с юридическими конторами, поскольку, возможно, в дальнейшем вам могут опять понадобиться их услуги. Например, при изменении местоположения организации, состава учредителей появится необходимость внесения изменений в учредительные документы, что опять лучше доверить профессионалам.

 Контрольные вопросы

1. Назовите три документа, которые нужно представить для регистрации в качестве ИП.

2. Что такое решение о создании предприятия? В какой форме и кем оно делается?

3. Что такое устав предприятия? Каковы его основные разделы?

4. Чем отличаются устав и учредительный договор? При каких формах ведения бизнеса учредительный договор не требуется?

5. Что такое процесс распределения долей в уставном капитале предприятия между партнерами? На что он влияет? Предложите свои варианты этой задачи.

6. Каковы ваши действия, если есть решение о регистрации бизнеса через посредника? Какие здесь могут быть опасности?

7. Назовите критерии отбора банков для открытия расчетного счета.

8. Назовите самый удобный и выгодный банк для открытия своего бизнеса в своем городе.

9. Чем отличаются юридический, почтовый и фактический адрес юридического лица?

10. Поясните, в чем смысл лицензирования, сертификации бизнеса.

11. Что такое СРО?

### Глава 3 [Бизнес-план как инструмент управления деятельностью фирмы](https://vec.etu.ru/moodle/course/view.php?id=1416#section-3)

Понятие планирования бизнеса и его задачи Планирование бизнеса – это определение целей и путей их достижения посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами. При организации собственного дела перед начинающим бизнесменом встает ряд задач: 1. Выбор вида деятельности, времени и места организации своего предприятия. Прежде чем начать свою рискованную деятельность, необходимо иметь достаточное представление об «окружающей среде», или «общем климате» предпринимательства, для чего следует поинтересоваться условиями и возможностями вложения денег в различных отраслях или регионах, изучив предварительно состояние рынка, т.е. предложения и спроса, в каждой из привлекающих вас отраслей и в каждом из интересующих вас регионов, определив степень развитости в них предпринимательской инициативы. В это же время следует выяснить, с одной стороны, возможность предоставления вам льгот и привилегий, например, низких ставок налогов или полного освобождения от налогов в начальный период деятельности, получения займов на льготных условиях (под низкий процент и на длительный срок), пониженной платы за аренду помещений, землю или электроэнергию, с другой – вероятность поджидающих вас препятствий и ограничений, таких, как нехватка или отсутствие сырья, ненадежный сбыт или социально-политическая неустойчивость региона. Иными словами, необходимо представлять общие условия инвестирования денег, т.е. вложения денежных средств в предпринимательскую деятельность в данное время и в данном месте. Информация об условиях бизнеса, как правило, доступна: она содержится в публикациях официальной статистики, в законодательных актах об условиях предпринимательской деятельности и инвестирования, в отчетах банков, страховых обществ, иных кредитных институтов, в специальной экономической литературе и периодической печати. Разумеется, самую важную информацию можно получить от профессионалов – специалистов, экспертов.

2. Набор рыночной ниши, специализации бизнеса. Из всего многообразия существующих или воображаемых товаров и услуг, множества вероятных рынков надо выбрать те, которые обеспечат конечный успех бизнеса. Выбирать можно на основе личного опыта, изучив практику других, ознакомившись с объективными обстоятельствами. Можно положиться на интуицию, а можно провести тщательный всесторонний анализ. Осуществить такой анализ непросто. Возможны недочеты и ошибки, будут приблизительные оценки. Нельзя точно предсказать поведение потенциальных конкурентов или потребителей продукции предприятия. Рекомендации квалифицированных специалистов уберегут ваш бизнес, особенно если вы новичок, от многих необдуманных действий и просчетов. Собственный анализ лучше всего начните с оценки будущих потребителей. Первоначально установите, кому может быть необходим продукт вашего бизнеса. Попытайтесь выявить предпочтения и вкусы ваших потребителей. Не ждите, что потребители придут к вам, хотя это и возможно, а старайтесь найти потребителей сами. Не определив потенциального потребителя, не пускайтесь в финансовые операции – риск слишком велик. Не забывайте, что в ваших потребителях заинтересованы конкуренты. Постарайтесь узнать о них как можно больше, после чего оцените свои шансы. Но это не все. Надо еще учесть тот факт, что существуют так называемые товары-заменители и товары-аналоги. Именно те товары, которые своим наличием отрицают ваш будущий бизнес. Подумайте, какой технологией вы собираетесь воспользоваться? Даст ли она конкурентоспособный продукт? И существуют ли альтернативные технологии? Попробуйте оценить долю рынка, которую вы в состоянии освоить и удержать. Будет ли эта доля достаточной, чтобы обеспечить возмещение затрат и приток искомой прибыли? Установите пределы спроса на свою продукцию, пределы жизненного цикла продукта, пределы технологии. Следует помнить, что в определенный момент спрос будет обязательно насыщен, а продукт устареет, что у потребителей проснутся новые потребности, что наступит момент, когда технологию уже невыгодно совершенствовать, ибо дополнительные затраты не будут окупаться, что производительность труда имеет свои границы, качество продукции и услуг не может улучшаться бесконечно. В этом случае, по достижении хотя бы одного из пределов, надо остановиться, а затем изменить принятый курс. 3. Выбор формы предпринимательства: индивидуальное или коллективное. Особенность индивидуального предпринимательства состоит в том, что бизнесмен действует на свой страх и риск, под полную личную ответственность. В случае неудачи индивидуал расплачивается собственным имуществом. Путь совсем не простой, но зато самый свободный. Есть шанс проиграть, но есть шанс и выйти на крупное дело. Перспективные идеи и высокая квалификация могут гарантировать коммерческий успех предпринимателю-индивидуалу. Если же вы предпочитаете уменьшить риск, разделить ответственность, привлечь дополнительные ресурсы, то выбор нужно сделать в пользу предпринимательства коллективного. Постарайтесь определить, что у вас будет совместным с вашими партнерами по предприятию – денежные средства, оборудование или же ведение дел в целом. В первом случае целесообразно товарищество, во втором – договор о совместном производстве, в третьем – общество с ограниченной ответственностью. Учтите, что коллективный бизнес, снижая степень личной ответственности и риска, создает трудности при принятии решений, согласовании интересов и выборе конкретных целей. Цивилизованный бизнес возможен во всех случаях, но партнер нередко – и порой неожиданно – превращается из товарища во врага. Необходимо взвесить все «за» и «против» относительно каждой формы организации: учесть особенности сферы деятельности, специфику производства, наличие денежных и иных средств, возможности реализации продукта. Очень важно принять во внимание правовые, налоговые и иные условия предполагаемого бизнеса. Наконец, оцените свои личные стремления, пристрастия, свойства характера. Самое простое решение – индивидуальное предпринимательство. Более сложное – общество с ограниченной ответственностью. У каждой формы свои плюсы и минусы. Существует и третья форма – акционерное общество. Во многих случаях ее просто не избежать, например при организации крупного дела, да еще и с подвижным составом участников. Акционерное общество – сообщество не конкретных, хорошо друг другу известных пайщиков, а практически обезличенных владельцев, свободно обращающихся на рынке ценных бумаг – акций. Отсюда слабая зависимость текущей жизни акционерного предприятия от собственников. Такие предприятия управляются не собственниками, а менеджерами. Функциональная свобода менеджеров иногда приводит к конфликтам с акционерами, а управленческие структуры крупных предприятий нередко становятся очень громоздкими, тяготеют к бюрократизму. Выбор формы предприятия – дело очень ответственное. Не полагайтесь только на себя и интуицию. Не пренебрегайте помощью юристов и экономистов. Ваше предприятие должно соответствовать не только вашим пристрастиям, но и правовой и хозяйственной среде, общественному порядку. 4. Определение стратегии и тактики ведения бизнеса – атаки и обороны. Атаку – завоевание рынка – начните с «захвата плацдарма», т.е. привлеките своих первых потребителей. Сделайте хорошую рекламу. И ни в коем случае не затягивайте сроки атаки: противники могут распознать ваш маневр, внести соответствующие изменения в свои действия. Не суетитесь, но и не провоцируйте раньше времени контрудар противников. Затем переходите к завоеванию рынка, сначала его сравнительно небольшой доли, а потом значительной части. Дальше возможно наступление по всему фронту. В этот момент самое время задаться вопросом, как удержать рынок, после чего надо переходить к обороне. Залог успеха обороняющегося бизнесмена – защита конкурентных преимуществ своего товара. Нельзя допускать, чтобы конкурент смог легко продублировать технические характеристики продукта, его качество, заметно снизить затраты и цену. С этого времени постоянной заботой становятся техническое совершенствование производственного процесса, улучшение качества продукции, продуманная сбытовая политика, активная рыночная позиция, маркетинг, экономия на затратах. Активный бизнесмен обязан понимать, что удержать рынок можно, лишь обеспечивая обновление продукции, формируя новые потребности у покупателей, проникая в новые сферы применения продукта. Расширять объем своего рынка можно за счет конкурентов, но можно его расширить и вместе с ними. Культурная конкуренция хороша тем, что она, подстегивая всех, позволяет не только удержаться на рынке, но и увеличить его – опять же для всех. Конкуренция может быть безжалостной и разорительной, в том числе и для победителей, но может быть и вполне добропорядочной и терпимой. Все зависит от состояния экономии общего уровня хозяйственной культуры. Хозяйственное знание предлагает на выбор различные стратегии поведения. Помимо стратегии завоевания рынка, расширения доли на нем, возможна и стратегия выжидания, когда рынок еще не определился. В рамках стратегии обновления можно предпочесть стратегию дифференциации (разнообразия) продукта, когда в центре внимания оказывается не принципиально новый продукт, а лишь его модификация (вариант). Возможны и другие стратегии. 5. Изыскание финансовых ресурсов. Для осуществления любого производства необходимы сырье, материалы, станки и инструменты, производственные и складские помещения, электроэнергия, рабочая сила и т.д. Иначе ни о каком производственном бизнесе не может быть и речи. Но для этого надо располагать деньгами. Предположим, денег у вас и ваших компаньонов нет. Их можно получить, например, путем акционирования. Можно поступить и иначе: обратиться в банк за кредитом, попытаться достать деньги из какого-либо фонда, добиться государственной субсидии. Есть различные способы изыскания денег. Главное – хорошо представлять себе свою задачу, все тщательно просчитать, уметь правильно преподнести распорядителям привлекаемых средств замысел предприятия, иметь хорошую репутацию. Располагая достаточными финансовыми средствами, вы выходите на рынки средств производства и труда. Как приобрести оборудование? Вы можете его купить, но можете и взять в аренду. Для покупки средств производства необходимо обратиться либо к торгово-посредническим фирмам, либо непосредственно к производителям соответствующих материалов и оборудования. Обращаться прямо к производителю целесообразно, если Вы нуждаетесь в нестандартном решении. Потребность в работниках вы можете удовлетворить, помимо использования личных контактов и деловых рекомендаций, поместив объявление в прессе или обратившись с запросом на биржу труда. Вы можете даже организовать подготовку и переподготовку кадров непосредственно на предприятии. Подбирать трудовой коллектив, особенно управленческий и инженерный персонал, нужно с большой тщательностью. Выбор средств производства и работников-профессионалов в решающей степени зависит от технологии производства. Вопрос о технологии часто решается весьма просто, если на рынке существует одна-единственная технология для данного производственного процесса. Но при всей простоте такого решения нужно обязательно помнить, что нередко приобретение уникальной технологии связано с приобретением права на ее использование – патента. Патент – это свидетельство о праве на монопольное использование созданной технологии (изобретения) в течение определенного времени. Это означает, что в течение некоторого срока только владелец патента имеет право производить и продавать продукт, произведенный по запатентованной технологии. Можно приобрести патент полностью, но можно приобрести лишь право использовать технологию, т.е. лицензию. Однако лицензия подразумевает не только права, но и обязательства: в лицензионном договоре могут быть указаны различного рода ограничения, например по сбыту продукции или по ценам. Если вы включаетесь в бизнес, уже имея новые перспективные технологии, в частности, созданные вами самими, то позаботьтесь об их правовой защите, осуществите патентование. Новое технологическое решение – один из радикальных путей освоения рынка, но определите для себя, что лучше – завоевать товарный рынок самому, производя продукт по собственной технологии или же, продавая лицензию, контролировать свою долю технологического рынка, предоставив другим возможность пополнять товарный рынок. Выбирая технологию, следует учитывать расходы не только на ее приобретение, но и на ее применение, например в связи с потреблением электроэнергии. Оцените заранее, сколько будет стоить приобретение и сколько эксплуатация технологии. При прочих равных условиях выбор определяют наименьшие дополнительные расходы. Существует множество производственных процессов, для которых используются разные технологии, причем нередко принципиально различные. Здесь уже выбор весьма непрост. Собирая автомобили, производя компьютеры, делая трикотаж или картонные коробки, можно с равным успехом применить технологию вчерашнего, сегодняшнего и завтрашнего дня. Не торопитесь делать выбор в пользу самой современной технологии: она ведь, как правило, и самая дорогая, да еще и требует масштабных реконструкций. Выбирайте спокойно и деловито, перебирая все «за» и «против». Оцените возможное качество предлагаемого продукта и его соответствие общепринятым стандартам, ожидаемые технические характеристики производственного процесса, его эффективность и производительность, возможные переналадки оборудования, сокращение и расширение производства, соответствие оборудования профессиональным навыкам работников и т.д. Не пренебрегайте мнениями специалистов – инженеров, экономистов, менеджеров, иногда и психологов. 6. Выбор политики ценообразования. Ценообразование – очень непростая вещь, особенно если ваш продукт оригинален, т.е. на рынке у него нет аналогов. Цена должна быть такой, чтобы можно было, во-первых, продать продукт, во-вторых, покрыть расходы, в-третьих, получить прибыль. Можно предложить несколько подходов к определению цены. Если продукт достаточно представлен на рынке, то цены на него уже хорошо известны: они публикуются в специальных прейскурантах и справочниках, выставлены на товарах в магазинах. Если вы произвели какое-либо усовершенствование или модификацию продукта, то полезно ориентироваться на цену основного, базового товара, учтя при этом различные доплаты за модификацию и усовершенствование. Если вы изготовили совершенно новый продукт, у которого нет продуктов-аналогов и соответственно ориентиров для определения цены, то вы прикидываете уровень цены, исходя из затрат рынка и возможностей продвижения товара на рынок. Это самый трудный случай, он требует немалых аналитических усилий, нередко и привлечения специалистов. Обдумывая ценовую стратегию, вы можете последовать принципам установления завышенной цены («цены снятия сливок»), если, разумеется, найдутся покупатели, готовые на нее отреагировать. Вы можете избрать и иной подход: установить сначала заниженную цену («цену проникновения», «цену прорыва»), что поможет вам привлечь потребителей и захватить долю рынка, а затем, по мере укрепления позиций, назначать и более высокие цены. Важно соблюдать меру.

Возможна ситуация, когда вы оказываетесь монополистом – единственным производителем и продавцом какого-либо товара. Тут уж можно развернуться; серьезным ограничением будет лишь платежеспособный потребительский спрос. Среди методов ценообразования особое место занимает в настоящее время метод целевой, или ожидаемой, прибыли. Речь идет вовсе не о самой высокой, а скорее, о некой оптимальной прибыли, учитывающей периоды подъемов и спадов деловой активности. Главное, что цена здесь подтягивается под расчетную, ожидаемую прибыль. 7. Определение стратегии и тактики сбытового поведения. Вначале следует определить, сами ли вы будете заниматься сбытом или этим займется специальная служба, будете ли вы создавать сбытовую сеть или воспользуетесь системой сбыта других предприятий, прежде всего торговых, как и кем будет представлено предприятие на рынке (в виде торговой точки, сбытого агентства, коммивояжерами, торговыми представителями и т.д.). Нужно будет квалифицированно оценить состояние рынка, учесть сезонные колебания, конъюнктуру, региональные особенности сбыта. Полезно разработать систему предоставления потребителям дополнительных услуг, прежде всего по техническому обслуживанию, ремонту и т.п. Если вы решаетесь на создание собственной сбытовой сети, работаете по заказу или контракту, то рассчитайте потребность и соответственно расходы по хранению и транспортировке, погрузке и разгрузке, упаковке продукции, а также осуществите страхование товаров. Не забудьте о рекламе: она важна для формирования спроса на вашу продукцию. Проявляйте здесь находчивость и изобретательность, используйте специалистов. Реклама – это искусство, ею занимаются профессионалы. Предусматривайте для нее необходимые средства. Не забывайте одну важную истину: качество вашего товара должно максимально соответствовать обещаниям рекламы. 8. Организация производства и анализ его финансово-хозяйственной деятельности. Существуют определенные законы организации производства, освоив которые, вы сами выстраиваете весь механизм или прибегаете к помощи наемных специалистов. Вам не обязательно знать устройство работающих на предприятии машин, до тонкостей разбираться в технологическом процессе, но это ваше предприятие, и вы его организатор. Наладьте технологическую, трудовую и экономическую организацию, бухгалтерский учет, ведите систематический и комплексный анализ всей хозяйственной деятельности, предусматривайте и вносите в производство нововведения, совершенствуйте его. Ваше предприятие находится в изменяющейся хозяйственной среде. Рынок весьма капризен, надо уметь улавливать его потребности, иначе настоящего успеха не будет. Умейте приказывать и добиваться выполнения своих планов. Следите за издержками, не допускайте перерасхода финансовых, материальных и трудовых ресурсов. Предположим, что производство благополучно завершено. Осуществлена затем и успешная реализация продукта. Вы получаете долгожданную денежную выручку. Исключив издержки, т.е. расходы на производство и реализацию продукта, организацию предприятия, вы получите остаток, который принято называть валовой прибылью. Из валовой прибыли вам предстоит произвести ряд выплат: для расчета с кредитными учреждениями и банками, для внесения налогов в бюджет, для пополнения страхового, социального, пенсионного и иных фондов. Оставшаяся после обязательных выплат прибыль, которую принято называть чистой прибылью, уже полностью принадлежит предприятию. Часть прибыли непременно пойдет в фонд накопления, т.е. расширения, модернизации производства, и только с остатком можно распорядиться по своему усмотрению. Не забывайте, что прибыль – наилучший обобщающий показатель деятельности предприятия. Тщательно проанализируйте величину прибыли, оцените, высока она или низка. Обязательно сравните ее с прибылью предыдущего периода, с предварительными оценками. Определите причины успеха или неудачи. Это поможет понять алгоритм вашего бизнеса, внести в него необходимые коррективы. Проанализируйте «состояние здоровья» предприятия, а в случае болезни старайтесь ликвидировать не симптомы, а саму болезнь, ее причины. Учитесь понимать, что скрывается за отрицательными показателями – плохой рынок, ошибки в предпринимательских решениях или что-нибудь другое.

**Цель и задачи бизнес-плана**

Бизнес-план – план осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащий сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности. Цель разработки бизнес-плана – спланировать хозяйственную деятельность фирмы на краткосрочный и долгосрочный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Задачами бизнес-плана являются: – сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения; – определить конкретные направления в деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;

– выбрать ассортимент и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям; – оценить производственные и непроизводственные издержки; – определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка, стимулированию продаж, ценообразованию и т.п.; – оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей. Бизнес-план выполняет следующие основные функции: – является инструментом, с помощью которого предприниматель может оценить фактические результаты деятельности за определенный период; – может быть использован для разработки концепции ведения бизнеса в перспективе; – является орудием добывания финансовых ресурсов; – представляет собой инструмент реализации стратегии фирмы. Таким образом, бизнес-план позволяет проанализировать возможности деятельности фирмы и обосновать выбор приоритетных целей, т.е. определить стратегию функционирования фирмы. В зависимости от рыночной ситуации и цели составлений бизнеспланы могут быть различны. Бизнес-планы разрабатываются в различных модификациях, что обусловлено их назначением: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по фирме в целом (новой или уже действующей). Бизнес-план может быть нацелен как на развитие, так и на финансовое оздоровление фирмы.

**Теоретические положения бизнес-планирования**

Каждая фирма, начиная свою деятельность, должна ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитывать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы. При всем многообразии форм предпринимательства существуют ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности и для разных фирм, необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться к потенциальным трудностям и опасностям и обойти их, тем самым уменьшив риск в достижении поставленных целей. Планирование является нормой любой предпринимательской деятельности. С развитием рынка в России необходимость в бизнес-планах стала настолько очевидной, что уже в 1994–1995 гг. их применение становится обязательным.

В рыночной экономике бизнес-план выступает в качестве рабочего инструмента, используемого во всех сферах предпринимательства. Бизнесплан описывает процесс функционирования фирмы, показывает, каким образом ее руководители собираются достичь своих целей и задач, в первую очередь повышения прибыльности работы. Хорошо разработанный бизнес-план помогает фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, составлять перспективные планы своего предприятия. Бизнес-план является постоянным документом: он систематически обновляется, в него вносятся изменения, связанным с переменами, происходящими как внутри фирмы, так и на рынке, где действует фирма. В связи с тем, что бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (производство продукции или услуг) на определенном рынке и в сложившихся организационно-экономических условиях, он опирается: – на конкретный проект производства определенного товара (услуг); – на всесторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности организации, целью которого является выделение ее сильных и слабых сторон, специфики и отличий от других аналогичных фирм; – на изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач. Бизнес-план является одним из документов, определяющих стратегию развития фирмы. Вместе с тем он базируется на общей концепции развития фирмы, более подробно разрабатывает экономический и финансовый аспекты стратегии, дает технико-экономическое обоснование конкретным мероприятиям. Бизнес-план охватывает часть инвестиционной программы, срок реализации которой обычно ограничен одним или несколькими годами (часто корреспондирующими со сроками средне- и долгосрочной кредитов). Бизнес-план позволяет решать целый ряд задач, основными из которых являются: – обоснование экономической целесообразности направлений развития фирмы; – расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объемов продаж и прибыли; – определение источника финансирования; – подбор работников. Процесс составления бизнес-плана позволяет тщательно проанализировать начатое дело во всех деталях. Он выступает как объективная оценка предпринимательской деятельности фирмы, необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка. В нем характеризуются основные аспекты коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно столкнется, и определяются способы их решения. Следовательно, бизнес-план – своего рода поисковая, научно-исследовательская и проектная работа. Не будет преувеличением назвать бизнес-план основой управления не только коммерческим проектом, но и самим предприятием. Благодаря бизнес-плану у руководства появляется возможность взглянуть на собственное предприятие как бы со стороны. Сам процесс разработки бизнесплана, включающего детальный анализ экономических и организационных вопросов, заставляет мобилизоваться. Целью бизнес-плана может быть получение кредита или привлечение инвестиций, определение стратегических и тактических ориентиров фирмы и др. Бизнес-план является одним из первых обобщающих документов обоснования инвестиций и содержит укрупненные данные о планируемой номенклатуре и объемах выпуска продукции, о потребности производства в земельных, энергетических и трудовых ресурсах, характеристики рынков сбыта и сырьевой базы. Он также содержит ряд показателей, раскрывающих коммерческую, бюджетную и экономическую эффективность рассматриваемого проекта, в первую очередь представляющих интерес для участников-инвесторов проекта. Расчеты показателей адаптированы к требованиям и условиям современного отечественного и зарубежного инвестирования. Бизнес-план дает объективное представление о возможностях развития производства, способах продвижения товара на рынок, ценах, возможных прибылях, основных финансово-экономических результатах деятельности предприятия, определяет зоны риска и пути его снижения. Бизнес-план используется независимо от сферы деятельности, масштабов, собственности и организационно-правовой формы компании. В нем решаются как внутренние задачи, связанные с управлением предприятием, так и внешние, обусловленные установлением контактов и взаимоотношений с другими фирмами и организациями. Заказчиками бизнес-плана являются юридические и физические лица, осуществляющие предпринимательскую и инвестиционную деятельность, условия и результаты которой анализируются и прогнозируются. Разработчиками бизнес-плана выступают фирмы, специализирующиеся в области маркетинговой деятельности, проектирования, авторские коллективы, отдельные авторы. При необходимости привлекаются консалтинговые фирмы и эксперты.

При разработке бизнес-плана подлежат взаимному учету интересы всех участвующих сторон: – заказчика (клиента) бизнес-плана, являющегося самостоятельным инвестором и использующего привлеченный капитал посредством акционирования, займа, выпуска облигаций и т.п.; – муниципальных органов, определяющих потребности и приоритеты в строительстве объектов в соответствии с общей концепцией развития, формирующих проектное задание, рассматривающих заявки и оформляющих соответствующие документы (например, землеотводные), планирующих налоговые поступления в бюджет, участвующих в надзоре за реализацией; – подрядных фирм, детализирующих концепцию бизнес-плана, осуществляющих технические изыскания, проектирование, составление сметной документации, авторский надзор за строительством, монтажом оборудования, запуском технологического процесса и т.п., сдачу объекта заказчику; – потребителя, использующего продукцию или услуги. Бизнес-план служит основой бизнес-предложения при переговорах с будущими партнерами, он играет важную роль при приглашении на работу персонала фирмы. Бизнес-план является объектом интеллектуальной собственности, предметом коммерческой тайны и подлежит соответствующей защите.

 **Структура и содержание бизнес-плана**

Необходимо отметить, что различные экономисты выделяют разные структуры бизнес-планов, однако все они имеют приблизительно одинаковое строение. Концепция бизнеса (резюме) – это сжатый, быстро читаемый обзор информации о намечаемом бизнесе и целях, который ставит перед собой фирма, начиная свое дело или развивая имеющееся. По сути, концепция является сокращенной версией самого бизнесплана. В резюме должны быть отражены следующие основные моменты: – возможности для бизнеса; – привлекательность бизнеса; – важность для фирмы и региона; – необходимые финансовые ресурсы (собственные или заемные); – срок окупаемости проекта; – возможный срок возврата заемных средств; – условия инвестирования; – ожидаемая прибыль и ее распределение.

Порядок изложения концепции является достаточно свободным, однако его необходимо начинать с главной цели предлагаемого бизнеса (как правило, получение прибыли) и назначения разрабатываемого бизнесплана. Концепция бизнеса (резюме) составляется в конце создания бизнесплана, а размещается в начале проекта. В разделе, описывающем ситуацию в настоящее время и дающем краткую информацию фирме, отражаются следующие моменты: – главные события, повлиявшие на появление идей по бизнес-плану; – главные обстоятельства и проблемы, стоящие перед менеджерами; – состояние на рынке и положение, которого необходимо добиться; – прочее. Далее в сжатой форме приводится основная информация о фирме: дата основания, организационно-правовая форма, учредители, юридический адрес и т.п. В разделе, характеризующем объект бизнеса, необходимо отметить направленность бизнес-плана (продукция, работы, услуги, создание нового предприятия, развитие действующего, финансовое оздоровление), важность товара для потребителей, его уникальность, функциональные возможности и особенности продукции. Завершает раздел описание ключевых факторов, которые должны определить успех предлагаемого бизнеса. Раздел «Исследования и анализ рынка» направлен на выявление сегодняшних и потенциальных потребителей продукции и услуг. В этом разделе желательно определить приоритеты, которыми руководствуется потребитель при покупке продукции: качество, цена, время и точность поставки, сервисное обслуживание и т.п. Необходимо произвести сегментацию рынка, установить размеры и емкость рынков по продукции фирмы. Следует проанализировать, как быстро продукция и услуги утвердятся на рынке, и обосновать возможности его дальнейшего расширения, а также основные факторы, влияющие на это. Весьма важным является отслеживание и оценка конкурентов, выявление и анализ их сильных и слабых сторон. Необходимо определить возможный объем продаж в натуральном и денежном выражении. Раздел «Организационный план» разрабатывается только при создании новой фирмы. Здесь необходимо привести организационную структуру фирмы, в которой четко определены должностные инструкции ведущих менеджеров, их роль в управленческом процессе, взаимодействие служб и подразделений.

Кроме этого, желательно указать такие факторы, как потребность в рабочей силе, условиях труда, организации оплаты труда и т.п. Подразделом организационного плана является правовое обеспечение деятельности фирмы, в котором приводится вся информация о правовых аспектах деятельности (сведения о регистрации, учредительные документы, форма собственности, законодательные ограничения, патентная защита и т.п.). В разделе «Персонал и управление» следует привести информацию о менеджерах и охарактеризовать их управленческие возможности, проект штатного расписания фирмы. Раздел «План производства» отражает производственный процесс и номенклатуру продукции. Если отдельные операции поручаются субподрядчику, то это должно быть указано в плане. Целесообразно представить производственный процесс с указанием его структуры по трудоемкости. Необходимо отразить потребность в производственных помещениях и их площадь, производственную мощность фирмы, потребность в дополнительном оборудовании и материальных ресурсах. По возможности здесь описывается система охраны окружающей среды, утилизации отходов, обеспечение безопасности жизнедеятельности. Раздел заканчивается расчетом издержек производства и себестоимости производимой продукции. В качестве особого раздела может быть выделен инвестиционный план, где отражается потребность в инвестициях, a также указывается, за счет каких средств будет осуществлено финансирование проекта (собственные и/или заемные средства) и т.п. Раздел «План маркетинга» представляет собой план мероприятий по достижению намечаемого объема продаж и получение минимальной прибыли путем удовлетворения рыночных потребностей. Необходимо отразить маркетинговую стратегию развития фирмы. Разрабатывая стратегию, целесообразно учесть влияние внешнего окружения (тенденции изменения технологий, запросов и мотивации потребителей и т.д.) в целях адаптации фирмы к меняющимся рыночным условиям путем разработки плана маркетинга, включающего товарную, ценовую, сбытовую политику и сервисное обслуживание. Особое место уделяется стратегии ценообразования, которая формируется на методах: 1) полных затрат, усредненных и предельных затрат; 2) стандартных издержек производства и прямых затрат (целевой нормы прибыли). Раздел, описывающий потенциальные факторы риска, оказывает большое влияние на финансово-хозяйственную деятельность фирмы. Следует учитывать, как минимум, следующие виды рисков:

– производственные, связанные с различными нарушениями в производственном процессе или процессе поставок сырья и материалов и комплектующих; – коммерческие, связанные с реализацией продукции на рынке не в полном объеме; – финансовые, которые вызываются инфляционными процессами, неплатежами, колебаниями валютных курсов и т.п.; – связанные с форс-мажорными, непредвиденными обстоятельствами (от смены политического курса до стихийных бедствий). Методы снижения влияния рисков различны, однако наиболее действенным является коммерческое страхование, создание резервного финансового фонда. Важную часть практически любого бизнес-плана представляет «финансовый план». Цель финансового плана – определить эффективность предлагаемого бизнеса. В данном разделе необходимо отразить: – общую потребность в инвестициях; – источники финансирования; – план доходов и расходов; – баланс денежных расходов и поступлений; – потребность в оборотном капитале; – срок окупаемости проекта; – финансовые показатели. Особое место в финансовом плане следует уделить расчету безубыточности и запаса финансовой прочности. Точка безубыточности рассчитывается по формуле

пост

б/у

пер

PT К  , где Тб/у – точка безубыточности, Рпост – условно-постоянные расходы, Кпер – удельный вес условно-постоянных расходов в объеме продаж. Запас финансовой прочности представляет собой разницу объема продаж анализируемого года и объема точки безубыточности. Если разрабатывается план финансового оздоровления, то в этом разделе необходимо рассчитать показатели финансово-хозяйственной деятельности фирмы. Планирование, бесспорно, необходимый элемент эффективной деятельности фирмы на рынке.

Замысел плана всегда нуждается в тщательном обосновании и проверке на осуществимость. С этой целью его разворачивают в систему частных стратегий: товарно-рыночную, НИОКР, систему развития потенциала и финансовую систему, которая реализуется на втором этапе планирования. Стратегия НИОКР является ведущей. Она формирует комплекс разработок, наиболее актуальных для потребителя и соответствующих научно-техническому потенциалу фирмы. По итогам разработки различных вариантов стратегии уточняются как ожидаемые размеры прибыли, так и потребности в капитальных вложениях. Эта информация актуальна для финансовой стратегии, предназначенной для окончательного балансирования финансовых потребностей и определения размеров и форм привлечения заемных средств. На третьем этапе формирования стратегического плана результатные данные соотносятся с замыслом плана с целью его корректировки. Окончательный вариант плана вместе с результатами анализа внешней среды, а также возможностей фирм оформляется в виде глобальной стратегии развития. В целом можно сделать вывод, что перечисленные методики планирования весьма сходны и, в общем, дополняют друг друга; они рассматривают бизнес-планирование с разных сторон и выделяют в качестве основных различные этапы планирования. Особую роль в формировании бизнес-плана играет план маркетинга, поскольку в нем непосредственно говорится о характере намечаемого бизнеса и способах реализации проекта, благодаря которым можно рассчитывать на успех фирмы. Иными словами, цель этого раздела – разъяснить, как предполагаемый бизнес намеревается воздействовать на рынок и реагировать на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить сбыт товара или услуг. Бизнесмен должен представить свой бизнес как привлекательную возможность для инвестиций, как кредитный риск с заманчивыми перспективами. Маркетинг-план может быть сформирован по-разному в зависимости от вида бизнеса и сложности рынка. Планы маркетинга обязательно включают в себя описание общей стратегии маркетинга, политики ценообразования, тактики рекламы продукции, ее реализации и послепродажного обслуживания, а также прогнозы объемов продаж. При изложении тактики реализации продукции целесообразно указать методы реализации (собственная торговая сеть, торговые представители, посредники), которые фирма могла использовать в ближайшее время и в долгосрочной перспективе, а также любые специальные требования для реализации продукции. В бизнес-плане должно быть отражено, как будет проводиться реализация, включая методы, транспортировку, страхование, кредитование, таможенные сборы и др. В разделе «Реклама» составитель бизнес-плана должен указать, каким образом компания собирается привлекать внимание покупателей к выпускаемой продукции и фирме. Немалое место в бизнес-плане отводится производственному планированию. Нужно прежде всего уделить должное внимание анализу продукции или услуг, характерных для данного бизнеса, поскольку вне зависимости от стратегических соображений, бизнес не будет успешным, если не обеспечить привлекательность для рынка его товаров и услуг. Одна из задач этой части плана – характеристика в сжатой форме основных параметров товаров и услуг, предлагаемых фирмой. Важно, чтобы их привлекательные свойства были освещены в простой и ясной форме. Иногда бывает полезно представить список экспертов или потребителей, которые знакомы с упомянутым товаром или услугами, которые могут дать о них благоприятный отзыв. Такие сведения могут быть представлены в форме письма или отчета и включены в виде приложения.

В разделе «Финансовый план» рассматриваются вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств на основе анализа текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации продукции на рынках в последующие периоды. Цель финансового плана – отразить финансовые результаты деятельности фирмы. Этот раздел является наиболее важным для инвестора, т.к. именно из него он узнает, на какую прибыль может рассчитывать. В финансовый план обязательно включается оперативный план о доходах, отчет о денежных потоках и балансовый отчет. Кратко охарактеризуем их. Оперативный план (отчет) отражает результаты взаимодействия фирмы и ее целевых рынков по каждому товару и рынку в целом за определенный период. На фирме этот документ разрабатывается службой маркетинга. Совокупность показателей, представленная в оперативном плане, позволяет продемонстрировать руководству компании, какая доля рынка занята фирмой по каждому товару и какую предполагается завоевать в перспективе. Показатели определяются по каждому виду товара или услуги, что позволяет сравнивать их между собой по экономической эффективности. Такой прогноз обычно составляется на три года вперед, причем данные для первого и второго года следует приводить поквартально, т.к. для начального периода времени точно известны будущие покупатели продукции. На каждый отчетный период рассматриваемая совокупность показателей рассчитывается на основе специального рыночного исследования. Это важно для последующего планирования закупок оборудования, затрат на рекламу и наем работников. Таким образом, рассмотрев цели и сущность планирования, а также различные аспекты практики составления бизнес-планов, можно сделать заключение, что бизнес-план является неотъемлемой частью внутрифирменного планирования, одним важнейших документов, разрабатываемых на фирме.

 **Бизнес-планирование финансово-экономической деятельности фирмы**

Понятие бизнес-планирования деятельности фирмы имеет два смысла. Первый – общеэкономический, отражающий общую теорию фирмы. Второй – контрольно-управленческий. Здесь бизнес-планирование – одна из функций менеджмента, умение предвидеть будущее фирмы и использовать это предвидение. Обе стороны бизнес-планирования тесно связаны между собой. Возможность бизнес-планирования как конкретного вида деятельности вытекает из природы фирмы, напрямую определяется общими условиями хозяйствования. Как показала практика, применение бизнес-планирования создает важные преимущества: – делает возможной подготовку к использованию будущих благоприятных условий; – проясняет возникающие проблемы; – стимулирует менеджеров к реализации своих решений на дальнейшей работе; – улучшает координацию действий в организации; – создает предпосылки для повышения образовательной подготовки менеджеров; – увеличивает возможности обеспечения фирмы необходимой информацией; – способствует более рациональному распределению ресурсов; – улучшает контроль в организации. Можно было бы предположить, что бизнес-планирование ведет к достижению фирмой экономического успеха, выраженного высокой оборачиваемостью оборотных средств, ростом прибыли, рентабельности и других финансовых показателей. Некоторые специалисты по планированию пытаются найти конкретные примеры, которые могли бы подтвердить такую зависимость. Однако дальше отдельных предположений дело обычно не идет. Напротив, как показывает опыт, быстрый рост и успех фирмы очень часто не связаны с формальным планированием, а скорее являются следствием предпринимательского таланта, энергичного и решительного руководства фирмой. Многие фирмы, в том числе российские, начинают применять бизнес-планирование в период своего развития, когда уже прошел этап бурного роста, когда появляются проблемы в закреплении достигнутого успеха, обеспечении стабильности. В бизнес-планировании нуждаются: 1. Вновь созданные частные фирмы. Бурный процесс накопления капитала привел к расширению и осложнению деятельности многих из этих фирм, а также к возникновению других факторов, создающих потребность в формах планирования, адекватных современному рыночному хозяйству. Главная проблема, связанная с применением бизнес-планирования в этой сфере, – недоверие к традиционному планированию, основанное на мнении, что бизнес – это умение «крутиться», правильно ориентироваться в текущей обстановке, а отсюда недостаточное внимание к не очень отдаленному будущему. Тем не менее, многие из крупных фирм начали создавать подразделения бизнес-планирования или, по крайней мере, ввели должность финансиста-плановика.

2. Государственные и бывшие государственные, ныне приватизированные предприятия. Для них функция планирования является традиционной. Однако их опыт планирования относится в основном к периоду централизованной экономики. Отсюда планирование на этих предприятиях носило вторичный характер, отражало плановую деятельность на центральном и отраслевом уровнях и, следовательно, не предполагало серьезного умения анализировать и предвидеть собственные цели развития. Поэтому как организациям первого типа, так и государственным и приватизированным предприятиям необходимо заново осваивать опыт внутрифирменного планирования, бизнес-планирования. Современный рынок предъявляет серьезные требования к фирмам. Сложность и высокая подвижность происходящих в них процессов создают новые предпосылки для более серьезного применения бизнеспланирования. К ним относятся: – увеличение размеров фирмы и усложнение форм ее деятельности; – высокая нестабильность внешних условий и факторов; – новый стиль руководства персоналом; – усиление центробежных сил в экономической организации. Возможности бизнес-планирования фирмы ограничены рядом объективных и субъективных причин. Наиболее важными из них являются: – неопределенность внешней (рыночной) среды; – возможность слияния или поглощения другой фирмой; – возможность монопольного установления цены реализации продукции; – контрактные отношения. В качестве выхода из такого положения можно предложить более тесное взаимодействие менеджеров и плановиков как в процессе финансово-экономической деятельности, так и в обсуждении общих вопросов работы фирмы.

Контрольные вопросы

1. Задачи, которые предстоит решить при организации собственного дела.

2. Технология выбора рыночной ниши.

3. Индивидуальный и коллективный бизнес. Преимущества и недостатки.

4. Стратегия и тактика ведения бизнеса.

5. Технология выбора средств производства и труда.

6. Выбор политики ценообразования.

7. Технология получения и распределения прибыли.

8. Бизнес-план. Его цели и задачи.

9. Резюме и его содержание.

10. Исследование и анализ рынка.

11. Содержание организационного плана.

12. План производства и его структура.

13. План маркетинга.

14. Потенциальные риски.

15. Финансовый план и точка безубыточности.

### Глава 4 [Реорганизация и ликвидация юридического лица.](https://vec.etu.ru/moodle/course/view.php?id=1416#section-4)

##  Реорганизация

Деятельность юридического лица может быть прекращена в результате его реорганизации (слияния, присоединения, разделения, выделения, преобразования).

**Реорганизация** — это прекращение юридического лица с правопреемством (переход прав и обязанностей от одного лица к другому), кроме случаев выделения, когда юридическое лицо не прекращает своей деятельности.

В отличие от ликвидации юридического лица его реорганизация предполагает в дальнейшем существование хозяйственных прав и обязанностей, сохранение имущества, имущественных комплексов либо в сокращенном (уменьшенном), либо в укрупненном объеме. Реорганизация всегда **связана с правопреемством, переходом имущественных и иных прав** (обязанностей) от одного прекращаемого (видоизменяемого) субъекта права к другому, вновь образуемому юридическому лицу. В случае реорганизации право собственности на принадлежащее ему имущество переходит к другим юридическим лицам — правопреемникам реорганизованного юридического лица (п. 2 ст. 218 ГК РФ).

Реорганизация юридического лица может быть осуществлена добровольно или принудительно.

**Добровольная реорганизация** осуществляется по решению либо учредителей (участников) юридического лица, либо органа юридического лица, уполномоченного на то учредительными документами. Общества, участвующие в слиянии, заключают договор о слиянии, в котором определяются порядок и условия слияния, а также порядок конвертации акций каждого акционерного общества в акции нового общества. Утверждение устава и выборы совета директоров (наблюдательного совета) вновь возникшего общества проводятся на совместном общем собрании акционеров обществ, участвующих в слиянии.

**Принудительная реорганизация** осуществляется по решению уполномоченных государственных органов или по решению суда.

В случаях, установленных законом, реорганизация юридического лица в форме его разделения или выделения из состава одного или нескольких юридических лиц осуществляется по решению уполномоченных государственных органов или по решению суда.

Реорганизация осуществляется в пяти формах:

* слияние;
* присоединение;
* разделение;
* выделение;
* преобразование.

**При слиянии** юридических лиц права и обязанности каждого из них переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом.

**При присоединении** юридического лица к другому юридическому лицу к последнему переходят права и обязанности присоединенного юридического лица в соответствии с передаточным актом.

**При разделении** юридического лица его права и обязанности переходят к вновь возникшим юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом.

**При выделении** из состава юридического лица одного или нескольких юридических лиц к каждому из них переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с разделительным балансом.

**При преобразовании** юридического лица одного вида в юридическое лицо другого вида (изменение организационно-правовой формы) к вновь возникшему юридическому лицу переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с передаточным актом.

Юридическое значение передаточного акта и разделительного баланса состоит в том, что они должны содержать положения о правопреемстве по всем обязательствам реорганизованного юридического лица в отношении всех его кредиторов и должников, включая и обязательства, оспариваемые сторонами. Передаточный акт и разделительный баланс утверждаются учредителями (участниками) юридического лица или органом, принявшим решение о реорганизации юридических лиц. Эти документы (применительно к акционерному обществу они утверждаются общим собранием акционеров) представляются вместе с учредительными документами для государственной регистрации вновь возникших юридических лиц или внесения изменений в учредительные документы существующих юридических лиц.

## Ликвидация

**Ликвидация** [юридического лица](http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/yuridicheskoe-lico.html) влечет его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

Юридическое лицо может быть ликвидировано добровольно или принудительно.

Добровольная ликвидация

Юридическое лицо может быть добровольно ликвидировано по решению его учредителей (участников) либо органа юридического лица, уполномоченного на то учредительными документами, в том числе в связи с истечением срока, на который создано юридическое лицо, с достижением цели, ради которой оно было образовано.

Принудительная

Принудительная ликвидация возможна только по решению суда в случае признания судом недействительной регистрации юридического лица, либо в случае осуществления деятельности без надлежащей лицензии, либо деятельности, запрещенной законом.

Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией может быть ликвидировано также вследствие признания его банкротом.

 Порядок ликвидации

1. Учредители (участники) юридического лица или органы, принявшие решение о ликвидации юридического лица, назначают по согласованию с органом, осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц, ликвидационную комиссию (ликвидатора) и устанавливают порядок и сроки ликвидации в соответствии со ст. 63-64 ГК РФ.

2. Ликвидационная комиссия помещает в органах печати публикацию о ликвидации юридического лица и о порядке и сроке заявления требований его кредиторами. Этот срок не может быть меньше двух месяцев с момента публикации о ликвидации юридического лица. Ликвидационная комиссия принимает меры к выявлению кредиторов и получению дебиторской задолженности, а также письменно уведомляет кредиторов о ликвидация. После окончания срока для предъявления требований кредиторам ликвидационная комиссия составляет промежуточный ликвидационный баланс. Он содержит сведения о составе имущества ликвидируемого юридического лица, перечень предъявленных кредиторами требований, а также результаты их рассмотрения. Промежуточный ликвидационный баланс утверждается учредителями (участниками) юридического лица или органом, принявшим решение о ликвидации юридического лица, по согласованию с регистрирующим юридических лиц органом.

3. Выплата денежных сумм кредиторам ликвидируемого юридического лица производится ликвидационной комиссией в порядке очередности, установленной ст. 64 ГК РФ, в соответствии с промежуточным ликвидационным балансом, начиная со дня его

Контрольные вопросы:

1. Назовите виды реорганизации юридических лиц
2. В чем суть недобровольной ликвидации
3. В чем выгода при слиянии компаний

### Глава 5 [Конкуренция Понятие и сущность конкуренции.](https://vec.etu.ru/moodle/course/view.php?id=1416#section-5)

Конкуренция относится к экономическим категориям, сущность которых не имеет однозначного толкования. По мере становления и развития экономической мысли в содержании понятия «конкуренция» отражались различные аспекты. Можно выделить несколько теоретических подходов к пониманию экономического содержания понятия «конкуренция». Изначально слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц1. Именно поведенческий подход к трактовке категории конкуренции изначально установился в экономической литературе. Конкуренция рассматривалась как внутреннее свойство человека, присущее ему по натуре, которое естественным образом проявляется и в экономическом поведении людей, стремящихся к соперничеству. Впервые А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов» попытался внести ясность в определение конкуренции. Он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар»2. А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров», с «не видимой рукой» рынка – рыночными ценами, формирующимися под влиянием конкурентных сил. Сущность конкуренции, по мнению А. Смита, представляет собой совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Следовательно, конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которого является борьба конкурентов за относительные преимущества3. При этом основным методом конкурентной борьбы служит изменение цен.

А. Смит выделяет определенный набор условий свободной конкуренции1: ● конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре;● число конкурентов, потенциальных или уже имеющихся, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы;● экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях;● должна быть обеспечена свобода действий в соответствии с этим знанием; ● необходим достаточный запас времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию хозяйствующих субъектов. Неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции, одним из родоначальников которого справедливо считается английский экономист А. Маршалл, связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Логика этого подхода состоит в том, что большинство благ (товаров, услуг, ресурсов) является редким в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют условия или критерии (требуемый уровень цен, качества и т. п.) и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому – нет2. Теория конкуренции А. Маршалла находилась в основе экономического образования вплоть до 40-х гг. XX столетия. Маршалл писал о том, что допускает, что силы спроса и предложения действуют свободно, что не существует прочного объединения торговцев на обеих сторонах, что каждый выступает самостоятельно и что широко развертывается свободная конкуренция, т. е. что покупатели обычно беспрепятственно конкурируют с покупателями, а продавцы столь же беспрепятственно конкурируют с продавцами. Однако Маршалл подчеркивает: хотя каждый выступает сам за себя, предполагается, что его осведомленность о деятельности других обычно вполне достаточна, чтобы он не стал соглашаться продать по меньшей цене или покупать по большей, чем все остальные. А. Маршалл отмечал, что не существует единого термина, строго соответствующего данной цели, но выражение «свобода производства и предпринимательства» или «экономическая свобода» указывает правильное направление и его можно употреблять за неимением лучшего1. Таким образом, предполагается, что возможность свободного выбора в равной степени может привести как к состязанию, так и к сотрудничеству. Свободная конкуренция трактуется А. Маршаллом как способ организации, ведущий к оптимальному разделению труда и обеспечивающий эффективность экономики. Исследуя возможные последствия свободной конкуренции, А. Маршалл тем самым обосновывает ее преимущества перед другими формами организации экономики. Главное преимущество конкуренции, по мнению А. Маршалла, заклюю-чается в формировании равновесия низких цен («нормальных цен», в его терминах). Если нет свободы конкуренции, подчеркивает исследователь, то низкие цены могут быть обеспечены только некими внеэкономическими методами – за счет обычая, например. Касаясь стремления цен в условиях свободной конкуренции к равновесию, А. Маршалл обосновывает обязательность существования равновесия на рынке, цены равновесия и преимущественную стабильность рыночного равновесия. А. Маршалл выдвинул еще одно утверждение, которое долгое время было господствующим в экономической теории рынков. Он считал монополию полной противоположностью конкуренции. На рынке существует либо одно, либо другое. И если свободная конкуренция – это оптимальное состояние экономики, то монополия как ее антипод является такой организацией, которая уменьшает общественное благосостояние, причем всегда и везде. Представление о единственности, устойчивости и детерминированности равновесия в условиях совершенной конкуренции нашло свое отражение в теории общего равновесия Леона Вальраса2. Используя механизм общего равновесия, на основе предпосылок конкурентного рынка Л. Вальрас выдвигает процедуру «нащупывания», показывая, что относительные цены, сформированные на рынках свободной конкуренции, в точности соответствуют решениям системы уравнений с неизвестными в виде равновесных цен и объемов продаж. Свободный рынок достигает этого результата именно потому, что он свободен – есть возможность изменения цен и объемов продаж как следствие проб и ошибок, так что каждый экономический агент и со стороны предложения, и со стороны спроса двигается как бы «на ощупь». Наряду с поведенческой трактовкой понятия конкуренции в ХIХ в., и особенно в ХХ в., получил распространение структурный подход. Его истоки восходят к работам Дж. Робинсон, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной западной теории четырех типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии. Э. Чемберлин доказал, что каждый конкурент, стремясь выделиться на рынке, прежде всего старается дифференцировать свой продукт, что влечет за собой создание субрынка, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Впервые монополия и конкуренция были рассмотрены не как антитезы, было введено понятие «монополистическая конкуренция» и установлено, что термины, в него входящие, не исключают друг друга. Этот ученый обратил внимание на то, что дифференциация товара приводит к ситуации, когда вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных рынков. Основная идея Э. Чемберлина, положенная в основу его теории монополистической конкуренции, – возможность рассматривать современный рынок с дифференцированным продуктом как конкуренцию между монополистами, каждый из которых имеет рыночную власть над частью потребителей. Книга Э. Чемберлина «Теория монополистической конкуренции», вышедшая одновременно с книгой Дж. Робинсон «Теория несовершенной конкуренции» в 1933 г., содержала революционную аргументацию. Был предложен отход от предположений об однородности продукции и абсолютно эластичных кривых спроса. При этом сохранялось положение о свободном входе и выходе из отрасли. Условие равновесия было прежним – равенство предельной выручки предельным затратам. При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем. В структурной трактовке конкуренции в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае – об одной из разновидностей конкуренции несовершенной.

Таким образом, структурная концепция конкуренции предполагает смещение акцента с самой борьбы организаций друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые на нем господствуют. В начале XX в. взгляды на конкуренцию и ее роль в экономике изменились . Основным объектом критики стала модель совершенной конкуренции – из-за чрезмерного внимания только к одному ее виду – ценовой конкуренции, из-за невозможности раскрыть ее сущность с помощью динамичной конкурентной борьбы, а также из-за игнорирования роли научно-технологических инноваций и воздействия государства на развитие и поддержку конкуренции. Одним из первых экономистов – представителей нового функционального подхода является Й. Шумпетер, который в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса1. В условиях конкуренции происходит открытие новых ресурсов и расширение возможностей использования уже существующих, поэтому ее рассматривают как процедуру открытия. Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами, т. е. существуют альтернативные способы удовлетворения потребности. Функциональный подход на первое место выдвигает концепцию конкуренции как борьбы старого с новым. Эта борьба осуществляется предпринимателями – организаторами производства, которые внедряют новые комбинации ресурсов, занимаются нововведениями. М. Портер, исследуя теорию конкурентоспособности, ведущее место отводит не столько структуре рынка и уровню развития конкурентных отношений, сколько степени их адаптации к технологическим изменениям. Конкуренция в отрасли возникает из ее основополагающей экономической структуры и выходит далеко за рамки поведения действующих конкурентов. Состояние конкуренции в отрасли зависит от угрозы вхождения на рынок новых участников и появления товаров-субститутов (аналогов, заменителей), рыночной власти покупателей и поставщиков, характера соперничества между действующими конкурентами. Потребители, поставщики, субституты, потенциальные участники – все это «конкуренты» для компаний отрасли, которые могут быть более или менее влиятельными в зависимости от конкретных обстоятельств. Конкуренция в таком широком смысле может быть определена как расширенное соперничество. В соответствии с функциональным подходом конкуренция в отрасли постоянно вызывает тенденцию к снижению нормы прибыли на инвестированный капитал до минимального конкурентного уровня, т. е. уровня, соответствующего условиям, определяемым в экономической теории как условия «совершенной конкуренции». В условиях новой экономики конкурентная среда становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. Эволюция теории конкуренции привела к новому пониманию современной экономической системы с точки зрения содержания конкурентных отношений. На данном этапе развитие экономики характеризуется изменением отношений между экономическими агентами: от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах. Сформировалось новое понимание конкуренции с точки зрения ценностно-сетевого подхода, суть которого находит отражение в двух основных аспектах: ● во-первых, конкуренция – это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей; ● во-вторых, конкуренция – это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли. Современный этап развития конкуренции, безусловно, связан с инновациями (продуктовыми, технологическими и организационными). Все это в условиях современной экономики привело к появлению логистической концепции бизнеса, к возникновению конкуренции «цепей» и конкуренции внутри самих сетевых производственных систем создания ценностей . В основе ценностно-сетевой концепции лежит тезис о том, что компании являются скорее потенциальными партнерами в создании конечного отраслевого продукта, чем конкурентами. Конечный потребитель, приобретая товар, ставит оценку не только конечному продавцу, но и всей отраслевой цепочке – от на чала и до конца. Все участники отраслевой цепи участвуют в той или иной мере в создании потребительной стоимости и ценности, поэтому любое предприятие, включенное в цепь, несет ответственность не только за результаты деятельности в пределах своей зоны работы, но и за качественное обеспечение связей между различными звеньями.

С точки зрения типологии подходов к исследованию природы конкуренции возможно выделить понятия статической и динамической конкуренции. При статическом подходе конкуренция отражает сложившееся состояние рынка и характеризует набор рыночных условий, в которых протекает конкурентная борьба. Статическая модель предполагает противопоставление конкуренции и монополии как двух полярных состояний рынка. Статическая конкуренция в большей мере присуща структурному подходу к анализу конкуренции. Динамический подход предполагает, что конкуренция является процессом развития рынка. Она представляет эндогенную составляющую рыночной среды, которая обусловливает характер изменения рынка и фирм. Понимание динамического характера конкуренции позволяет признать многообразие соотношений конкуренции и монополий как соотношений, проявляющихся в различных вариантах рыночной власти – конкуренции между производителями дифференцированного продукта и ценовой дискриминации. При исследовании конкуренции как динамического по своей природе процесса конкуренция и монополия оказываются лишь моментами единого процесса развития рынка, «во всей системе цен силы конкуренции и монополии неразрывно сплетаются в единую ткань, отличаясь в ней лишь своими особыми узорами»1. Конкуренция – многоуровневое явление, проявляющееся на различных уровнях: макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом. Она может рассматриваться в различных аспектах, в том числе: ● как способ координации хозяйственной деятельности; ● как механизм взаимодействия агентов рынка;● как способ достижения экономических целей;● как способ завоевания конкурентных преимуществ. Соответственно выделяются различные типы конкуренции, имеющие специфические формы проявления. Например, в зависимости от характера экономического контроля над эффективностью использования производственных ресурсов рассматривается свободная и регулируемая конкуренция; по способу регулирования межотраслевых пропорций – отраслевая и межотраслевая конкуренция.

**Ценовая и неценовая конкуренция**

Использование цены в качестве инструмента конкурентной борьбы зависит от содержания царящей на рынке конкуренции. В зависимости от способов реализации стратегических целей предприятия выделяют два вида конкуренции: ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров или предложение услуг по ценам более низким, чем у конкурентов. Цены могут быть снижены за счет сокращения издержек производства и реализации или путем уменьшения нормы прибыли, включаемой в цену продукции. К видам ценовой конкуренции относятся:1) конкуренция между фирмами, реализующими идентичные товары, пытающимися за счет установления предельно низких цен вытеснить остальных продавцов и обеспечить тем самым наибольший сбыт;2) конкуренция между покупателями одной отрасли, которая приводит к увеличению спроса на продукцию и, следовательно, повышению цен на предлагаемые товары. Оценивая затраты, которые покупатель может понести за право удовлетворения собственной потребности в продукте, продавец повышает цену данного товара ; 3) конкуренция между покупателями и продавцами: покупатели предпочитают купить товар подешевле, продавцы хотят продать его подороже. Итог этой конкурентной борьбы во многом зависит от соотношения сил конкурирующих сторон;4) межотраслевая конкуренция, т. е. соревнование предприятий различных отраслей, выпускающих товары-субституты. Развитие такой конкуренции может вызывать как понижение, так и повышение цен на рынке. Регулирующим элементом при этом выступает цена товара-субститута. Ценовая конкуренция восходит к тем далеким временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные продукты предлагались на рынке по самым разным ценам. Понижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой продукт, привлекал внимание к нему и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка. Когда рынки монополизированы, разделены между собой незначительным числом больших компаний, захвативших ключевые позиции, производители стремятся как можно дольше удерживать цены неизменными, чтобы, целенаправленно снижая себестоимость и расходы на маркетинг, обеспечить возрастание прибыли, ее максимизацию.

Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Компания -производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных. Конкуренты, не имеющие способности последовать данной инициативе, не могут удержаться на рынке и уходят с него либо разоряются. Однако постоянно находится конкурент, который выведет фирму из сложного положения, переживет «войну цен» и дождется нового повышения цен на продукцию. Таким образом, на выигрыш может рассчитывать лишь та компания, которая имеет более стабильное положение на рынке по сравнению с конкурентами. Если же конкурирующие компании находятся в приблизительно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна. Ценовая конкуренция применяется основным образом фирмами-аутсайдерами в борьбе с монополиями, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и способности в сфере неценовой конкуренции. Помимо этого ценовые сп особы употребляются для проникновения на рынки с новыми продуктами (этим не пренебрегают и монополии там, где они не владеют абсолютным преимуществом), а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения трудности сбыта. Например, такой метод конкурентной борьбы в свое время использовала американская компания «Кока-кола» при вторжении на рынки стран Латинской Америки. Позже подобным образом японские фирмы продвигали свои товары в США и страны Западной Европы. При прямой ценовой конкуренции компании широко оповещают участников рынка о понижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке продукты. При скрытой ценовой конкуренции компании вводят новый продукт со значительно улучшенными потребительскими качествами, а цену поднимают непропорционально. Так, «Крейт Ресеч» выпустила в 1976 г. компьютер производительностью 1 млн операций в секунду и ценой 8,5 млн дол., а в 1982 г. – компьютер, производительность которого была в три раза выше, а стоимость повысилась лишь на 15 %. Основное условие ведения удачной конкурентной борьбы с помощью цен – неизменное улучшение производства и понижение себестоимости. Выигрывает лишь тот предприниматель, который обладает резервом снижения издержек производства. Вплоть до середины XX в. из двух видов конкуренции во всем мире заметно преобладал ценовой. В настоящее время ситуация изменилась, и на первые роли вышла неценовая конкуренция.

В основе неценовой конкуренции лежит не уровень цены, а качество товара (срок службы, производительность, надежность). Появление данного метода конкурентной борьбы обусловлено усложнением запросов потребителей в силу роста уровня их доходов, расширением объемов рынка, ускорением научно-технического и технологического прогресса. Повышение качества может осуществляться по двум основным направлениям: первое – совершенствование технических характеристик товаров, второе – улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей. Неценовая конкуренция посредством улучшения качества продукции получила название конкуренции по продукту. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Конкуренция, основанная на повышении качества, имеет противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта, с другой – «качество» – это субъективная оценка, которая открывает возможность фальсификации путем рекламы и использования красивой упаковки. Неценовая конкуренция за счет сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Этот вид конкуренции основывается на улучшении обслуживания покупателя. К нему относятся воздействие на потребителя через рекламу, совершенствование торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т. е. в процессе его эксплуатации. Основными формами неценовой конкуренции являются:● дифференциация продукта;● улучшение качественных и потребительских параметров товара;● реклама. Дифференциация выпускаемой продукции увеличивает ассортиментное разнообразие и позволяет предложить покупателям всевозможные по типу, стилю, марке, качеству продукты и сервисы. Анализируя предпочтения потребителей, товаропроизводитель может легко завоевать свою нишу на рынке. В то же время данный метод, доведенный до крайней степени собственного проявления, сбивает покупателя с толку, усложняя процесс выбора. Достаточно часто предпочтение одним товарам перед другими отдается исходя не из реальных качественных и потребительских параметров продукта, а из цены как наилучшего показателя свойств предлагаемых продуктов и услуг. Другой формой неценовой конкуренции является улучшение конкурентами выпускаемых товаров и предлагаемых услуг. Совершенствование качественных черт либо потребительских параметров продукта обеспечивает компании расширение рынка реализации товаров и вытеснение конкурентов. В ц елях сохранения присутствия на рынке остальные фирмы вынуждены соответствовать заданному уровню. Данная форма оказывает позитивное воздействие на экономику: содействует развитию научно-технического прогресса не только в сфере потребительских продуктов, но и в области ресурсного и материально-технического обеспечения. Примером может служить постоянное обновление стандартов при производстве двигателей автомобилей (ЕВРО-2, ЕВРО-3, ЕВ РО-4), стимулируемых требованиями потребителей в отношении эко -логичности продукции. Отмечая положительные стороны конкуренции в форме совершенствования продукта, необходимо обратить внимание на имитационную деятельность компаний в данной области. Активность компании-имитатора в улучшении продукта, как правило, ограничивается незначительными поверхностными переменами. Добиваясь внешнего эффекта, выдавая обещаемые параметры качества товара за действительные (изменение названия, упаковки), компания априори закладывает моральный износ в усовершенствованный товар, что вызывает быстрое разочарование покупателя в обладании продуктом, на смену которого пришла уже его новая модель. Данное направление деятельности компаний объективно ведет к расхищению ограниченных ресурсов и вызывает рост потребительских расходов населения. Помимо указанных, к числу неценовых способов относят также предоставление огромного комплекса услуг (в том числе обучение персонала), бесплатное сервисное обслуживание, зачет старого сданного продукта в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования «под ключ». Меньшее энергопотребление, сниженная материалоемкость, предотвращение загрязнения природы и остальные аналогичные улучшенные потребительские характеристики выдвинулись в последнее десятилетие на ведущее место в списке неценовых аргументов в пользу продукта. В связи с огромным влиянием на общественность средств массовой информации, прессы одним из важнейших способов ведения конкурентной борьбы стала реклама. С помощью рекламы компании не только доносят до покупателей информацию о потребительных свойствах продуктов, но и формируют доверие к собственной товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь сделать благоприятным образ компании. Основная цель рекламы – стимулирование сбыта путем приспособления потребительского спроса к продукту. Большие расходы, связанные с рекламной деятельностью, вызывают неоднозначные оценки в отношении целесообразности рекламы. С одной стороны, утверждается, что подобного рода деятельность является расточительной и ослабляет конкуренцию. С другой стороны, рекламе приписывается много положительных моментов, которые соединены как с интересами потребителей, так и с эффективностью функционирования государственной экономики, а также с укреплением рыночных сил, что ведет к обострению конкурентной борьбы.

Таким образом, в экономической науке сформировались два различных подхода к осуществлению рекламной деятельности. Согласно антиконкурентному подходу реклама является по существу формой убеждения, которая увеличивает разнообразие продукта в сознании потребителей, тем самым позволяя каждой фирме получить определенную степень монопольной власти на рынке. Реклама также уменьшает конкуренцию среди предприятий отрасли и, выступая для них в качестве барьера, защищает созданные компании от возможных конкурентов. Сторонники проконкурентного подхода рассматривают рекламу как средство повышения информированности потребителей о возможных заменителях товаров и их качественных характеристиках. Для оценки реальных экономических последствий влияния рекламы требуется анализ множества факторов и причинно-следственных связей. Тем не менее, законодательным и исполнительным государственным органам необходимо постоянно отслеживать процессы рекламной деятельности с целью принятия действенных мер, своевременно лимитировать или не допускать отрицательных последствий рекламы. Вместе с тем осознание созидательной силы конкуренции, приводящей к снижению издержек производства, быстрому обновлению ассортимента продукции, улучшению ее качества и тем самым повышению конкурентоспособности данной продукции и фирмы, ее производящей, побуждает государство обеспечить ее правовую защиту путем разработки законодательства, ограничивающего монополистическую деятельность.

Контрольные вопросы:

1. Что такое конкуренция
2. Назовите виды конкуренции
3. Что такое ценовая конкуренция
4. Что такое неценовая конкуренция
5. Назовите основные виды борьбы с конкуренцией