

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

«КОЛЛЕДЖ ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН
ИМЕНИ СВЯТИТЕЛЯ АЛЕКСИЯ, МИТРОПОЛИТА МОСКОВСКОГО»



ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

для студентов 3 курса
специальности 40.02.01 Право и организация социального обеспечения

ТОЛЬЯТТИ (СТАВРОПОЛЬ-НА-ВОЛГЕ)

2016

СОГЛАСОВАНО научным руководителем, председателем Управляющего совета Гуманитарного колледжа **д.ф.н. протоиереем Д.Ю. Лескиным.**

Утверждено на заседании кафедры (цикловой комиссии) общеобразовательных дисциплин: протокол № 1 от 09.09.2016 г.

Председатель: **Джусоева О.В.**

Рецензенты:

Торхова А.Н., заведующий кафедрой экономики и бизнес-развития Поволжского православного института г. Тольятти

Кузнецова Н.О. Основы предпринимательской деятельности: Учебное пособие. - Тольятти, 2016. - 140 с.

В учебном пособии дается характеристика сущности предпринимательства, его видов, свойств, функций. Изложен механизм создания бизнес-плана, рассказано о предпринимательских рисках, менеджменте, маркетинге, ценообразовании, культуре предпринимательства и предпринимательской тайне. Описан взгляд православной Церкви на бизнес и предпринимательство, дается определение общественного и духовного предназначения русского предпринимателя в современную эпоху

Учебное пособие может быть использовано студентами очной и заочной форм обучения учреждений среднего профессионального образования специальности «Право и организация социального обеспечения».

© Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Самарской области «Колледж гуманитарных и социально-педагогических дисциплин имени Святителя Алексия, Митрополита Московского», 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	7
Тема 1. ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	9
1.1 История возникновения и сущность предпринимательства.....	9
1.2 Основные особенности и функции предпринимательства.....	11
1.3 Условия осуществления предпринимательской деятельности.....	13
Тема 2. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	14
2.1 Производственное предпринимательство.....	14
2.2 Коммерческое предпринимательство.....	16
2.3 Финансовое предпринимательство.....	17
2.4 Консультативное предпринимательство.....	17
Тема 3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	19
3.1 Хозяйственные товарищества.....	19
3.2 Хозяйственные общества.....	21
3.3 Народные предприятия.....	28
3.4 Производственные кооперативы.....	29
3.5 Государственные и муниципальные унитарные предприятия.....	31
3.6 Ассоциации и союзы предпринимательских организаций.....	32

Тема 4. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	33
4.1 Формы предприятий.....	33
4.2 Механизм функционирования предприятий.....	35
4.3 Регулирующая роль цены.....	36
4.4 Прибыль - как цель функционирования предприятия.....	37
Тема 5. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	38
5.1 Общие положения.....	38
5.2 Общая характеристика фирмы (резюме).....	40
5.3 Характеристика товаров (услуг).....	41
5.4 Рынок сбыта товаров (услуг).....	42
5.5 Конкуренция на рынке сбыта.....	43
5.6 План маркетинга.....	44
5.7 План производства.....	44
5.8 Организационный план.....	45
5.9 Риски в деятельности фирмы.....	46
5.10 Финансовый план.....	47
Тема 6. РИСКИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	50
6.1 Сущность предпринимательского риска.....	50

6.2 Классификация предпринимательских рисков и виды потерь.....	51
6.3 Факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска.....	53
6.4 Управление предпринимательскими рисками.....	54
Тема 7. МЕНЕДЖМЕНТ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..	56
7.1 Сущность, цели и задачи менеджмента.....	56
7.2 Финансовый менеджмент.....	57
7.3 Производственный менеджмент.....	59
7.4 Инновационный менеджмент.....	60
7.5 Оперативный менеджмент	61
Тема 8. МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	63
8.1 Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.....	63
8.2 Основные принципы маркетинга.....	64
8.3 Изучение возможностей предприятия.....	66
8.4 Изучение потребителей и сегментация рынка.....	67
Тема 9. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ.....	68
9.1 Анализ ценообразующих факторов.....	68
9.2 Виды цен.....	71
9.3 Этапы и методы установления цен на продукцию фирмы.....	75

Тема 10. КОНКУРЕНЦИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	77
10.1 Содержание и виды конкуренции.....	77
10.2 Система антимонопольного регулирования.....	81
Тема 11. КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	83
11.1 Сущность культуры предпринимательства.....	83
11.2 Культура предпринимательских организаций.....	85
11.3 Предпринимательская этика и этикет.....	86
Тема 12. ВЗГЛЯД ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ НА БИЗНЕС И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО.....	88
12.1 Предпринимательство и роль религии в его становлении.....	88
12.2 Общественное и духовное предназначение русского предпринимателя в современную эпоху.....	97
12.3 Благотворительность в Тольятти.....	102
Тема 13. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ТАЙНА.....	112
13.1 Сущность предпринимательской тайны.....	112
13.2 Защита предпринимательской тайны.....	116
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	118
ГЛОССАРИЙ.....	120
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	137

ВВЕДЕНИЕ

В России постоянно осуществляются экономические реформы, хотя не всегда последовательно и обоснованно. Результатом реформ является становление и развитие новых экономических, финансовых, социальных и других отношений, базирующихся на формировании рыночной экономики, в которой ведущим субъектом хозяйствования являются предприниматели.

Поскольку предпринимательская деятельность - это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке, основной задачей данного учебного пособия является изложение главных направлений деятельности предпринимателей, а так же определение общественного и духовного предназначения русского предпринимателя в современную эпоху.

Предпринимательство - неотъемлемый элемент современной рыночной системы хозяйствования, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться. Предприниматели в силу своей массовости играют значительную роль в социально-экономической жизни страны. Предпринимательство обеспечивает укрепление рыночных отношений, основанных на демократии и частной собственности, т.к. по своему экономическому положению, условиям жизни частные предприниматели составляют основу среднего класса, являющегося гарантом не только социальной, но и политической стабильности общества.

Становление и развитие предпринимательства в любом обществе происходит под влиянием исторически сложившихся экономических, политических и социокультурных обстоятельств. Роль первых двух факторов в развитии предпринимательской деятельности исследована достаточно

обстоятельно, однако социокультурные детерминанты, важнейшей из которой является религия, освещены гораздо меньше. Между тем религия, нравственность, духовные традиции, особенности национального менталитета всегда имели существенное значение для развития предпринимательства. Хотя хозяйственная деятельность и обладает относительной самостоятельностью и независимостью, вместе с тем религия, право, мораль могут играть существенную стимулирующую роль в ее развитии или, наоборот, стать тормозом.

В мировой науке проблема предпринимательства изучалась достаточно широко. Имеется множество исследований, в которых формулируются идеи, положения, в той или иной степени, раскрывающие эту проблему. Целостные концепции ценностно-смысловых оснований предпринимательства были предложены М. Вебером, В. Зомбартом, М. Оссовской, Й. Шумпетером, Д. МакКлелландом. Впервые на религиозные корни предпринимательства обратили внимание немецкие социологи и историки М. Вебер и В. Зомбарт. Капитализм Нового времени имеет религиозную основу - протестантизм, где гармонично сочетаются набожность и экономический материализм: и человек и капитал должны работать, приумножая богатство, само же богатство, помимо материального достатка, является свидетельством избранности человека. Идея избранничества напрямую увязывается с исполнением профессионального долга, которое становится исполнением долга перед Богом. Так религиозная этика способствует формированию особой хозяйственной этики. Во главу угла ставится не жажда наживы, а добропорядочность, кредитоспособность, умеренность и стабильное спокойное существование.

Православные мыслители В. Соловьев. С. Булгаков. Н. Бердяев, В. Зеньковский, П. Флоренский, С. Франк, Н. Алексеев в созданной ими философии хозяйства на первое место в предпринимательстве ставили служение высшим ценностям, христианскую любовь, духовные потребности человека, память о его высшем предназначении. Предпринимательство

определялась, конечно, не только религиозным фактором, а всем мировоззрением, но религия была и остается важнейшей социокультурной детерминантой, формирующей ценностные системы индивида и общества, их мотивационные импульсы. Таким образом, можно сделать вывод, что модель экономики, опирающаяся на духовные ценности, не отвергает предпринимательства, но выдвигает на первый план нравственные компоненты. Происходящее стремительное изменение облика России невольно заставляет всматриваться в прошлое, находить в нем истоки многих современных явлений.

В учебном пособии в относительно краткой форме раскрывается механизм предпринимательства с учетом накопленного опыта развития теории и практики в развитых западных странах, опыта становления предпринимательства в России, применение гражданского законодательства, регулирующего организацию предпринимательской деятельности, взгляд православной Церкви на бизнес и предпринимательство. Основные понятия и термины, обозначающие сущность почти всех подсистем предпринимательства, позволят студентам и другим читателям иметь полное представление не только о предпринимательской деятельности, но и об условиях и факторах ее организации в условиях рыночной экономики.

При изложении материала использованы действующие нормативные документы, регламентирующие предпринимательскую деятельность, учебники и учебные пособия, рекомендованные учебно-методическим объединением к использованию в учебном процессе.

ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

1.1 История возникновения и сущность предпринимательства

История предпринимательства начинается со средних веков. Уже в то время купцы, торговцы, ремесленники, миссионеры представляли собой начинающих предпринимателей. С появлением капитализма стремление к богатству приводит к желанию получать неограниченную прибыль. Действия предпринимателей принимают специализированный характер, обретая цивилизованные рамки. Предприниматель, будучи собственником средств производства, и сам трудится на своей фабрике, на своем заводе.

С середины XVI в. появляется акционерный капитал, организуются акционерные общества. Первые акционерные компании возникли в сфере международной торговли. Самой первой была основана английская торговая компания для торговли с Россией (1554 г.). Позже, в 1600 г., была создана английская Ост-Индская торговая компания, в 1602 г. - голландская Ост-Индская компания, в 1670 г. - компания Гудзонова залива. В дальнейшем акционерная форма хозяйствования проникает в другие отрасли экономики.

Предпринимательство (англ. enterprise) - инициативная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под "имущественную ответственность юридического лица. Предприниматель (англ. employer) может осуществлять любые виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законом, включая коммерческое посредничество, торгово-закупочную, консультационную и иную деятельность, а также операции с ценными бумагами "

В ГК РФ даётся формулировка сущности предпринимательской деятельности: это - самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от

пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

1.2 Основные особенности и функции предпринимательства

В соответствии с трактовкой понятия предпринимательской деятельности, установленной ГК РФ, можно выделить несколько особенностей предпринимательства:

- это самостоятельная деятельность дееспособных граждан и их объединений;
- это не просто самостоятельная, но инициативная деятельность, направленная на реализацию своих способностей и удовлетворение потребностей других лиц и общества;
- это деятельность, связанная с риском, поэтому будущий предприниматель должен помнить, что он будет рисковать и преодолевать сопротивление среды, к тому же государство не берет на себя ответственность за возможные неудачи;
- предпринимательство - это не разовая сделка, а процесс, направленный на систематическое извлечение прибыли (дохода) законным путем, следовательно, это профессиональная деятельность, так как, чтобы "систематически получать прибыль", нужно действовать компетентно, профессионально длительное время;
- это деятельность, осуществляемая лицами (физическими и юридическими), зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей или юридических лиц, эта деятельность законная, осуществляемая в соответствии с правовыми законодательными актами; гражданским законодательством установлен основной мотив осуществления предпринимательской деятельности - получение прибыли, а чтобы этого добиться, нужно реализовать товары (работы, услуги).

Функции предпринимательства

В развитой рыночной экономике предпринимательство выполняет следующие функции: ресурсную, социальную, общеэкономическую, творческо-поисковую (инновационную), организаторскую. Некоторые ученые считают, что предпринимательству свойственна и политическая функция, которую осуществляют, как правило, ассоциации (союзы) предпринимателей.

Ресурсная функция предполагает эффективное использование как воспроизводимых, так и ограниченных ресурсов, причем под ресурсами следует понимать все материальные и нематериальные условия и факторы производства: трудовые ресурсы (в широком понимании этого слова), землю и природные ресурсы, все средства производства и научные достижения, а также предпринимательский талант.

Общеэкономическая функция связана с поддержанием экономической ситуации в регионе и стране в целом. Предпринимательская деятельность направлена на производство товаров (выполнение работ, оказание услуг) и их доведение до конкретных потребителей. Причем предпринимательская деятельность осуществляется ее субъектами под воздействием всей системы экономических законов рыночной экономики (спроса и предложения, конкуренции, стоимости и др.).

Творческо-поисковая, инновационная функция, связанная не только с использованием деятельности новых идей, но и с выработкой новых средств и факторов для достижения поставленных целей. Творческая функция тесным образом связана со всеми другими функциями предпринимательства, обусловлена уровнем экономической свободы субъектов предпринимательской деятельности, условиями принятия управленческих решений.

Социальная функция проявляется в возможности каждого дееспособного индивидуума быть собственником дела, с наибольшей отдачей проявлять свои

индивидуальные таланты и возможности. Развитие предпринимательства обеспечивает рост числа рабочих мест, сокращение уровня безработицы, повышение уровня социального положения наемных работников.

Организаторская функция проявляется в принятии предпринимателями самостоятельного решения об организации собственного дела во внедрении внутрифирменного предпринимательства, в формировании предпринимательского управления, в создании сложных предпринимательских структур, в изменении стратегии деятельности предпринимательской фирмы.

1.3 Условия осуществления предпринимательской деятельности

Для осуществления предпринимательской деятельности необходимы экономические, социальные, правовые условия.

Экономические условия - это в первую очередь предложения товаров и спрос на них; виды товаров, которые могут приобрести покупатели; объемы денежных средств, которые они могут истратить на эти покупки; избыток или недостаточность рабочих мест, рабочей силы. На экономическую обстановку существенно влияют наличие и доступность денежных ресурсов, уровень доходов на инвестированный капитал, а также величина заемных средств, к которым готовы обратиться предприниматели для финансирования своих деловых операций и которые готовы предоставить им кредитные учреждения. Всем этим занимается множество разнообразных организаций, составляющих инфраструктуру рынка, с помощью которой предприниматели могут устанавливать деловые взаимоотношения и вести коммерческие операции.

Социальные условия - это стремление покупателей приобретать товары, отвечающие определенным вкусам. На разных этапах эти потребности могут меняться. Существенную роль играют нравственные и религиозные нормы, зависящие от социально-культурной среды. Эти нормы оказывают прямое воздействие на образ жизни потребителей и посредством этого - на его спрос на

товары. Социальные условия влияют на отношение отдельного индивидуума к работе, что в свою очередь влияет на его отношение к величине заработной платы, к условиям труда, предлагаемым бизнесом.

Правовые условия - это в первую очередь наличие законов, регулирующих предпринимательскую деятельность, создающих наиболее благоприятные условия для развития предпринимательства: упрощенная и ускоренная процедура открытия и регистрации предприятий; совершенствование налогового законодательства в направлении мотивации производственной предпринимательской деятельности, развития совместной деятельности предпринимателей России с зарубежными странами; подготовка законодательных инициатив по вопросам правовой гарантии предпринимательской деятельности, включая в первую очередь право на собственность и соблюдение договорных обязательств.

ТЕМА 2. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1 Производственное предпринимательство

Производственное предпринимательство можно назвать ведущим видом предпринимательства. Здесь осуществляется производство продукции, товаров, работ, оказываются услуги, создаются определенные духовные ценности.

К производственному предпринимательству относится инновационная, научно-техническая деятельность, непосредственно производство товаров и услуг, производственное их потребление, а также информационная деятельность в этих областях.

Осуществление предпринимательской сделки связано с денежными затратами. Общую потребность в деньгах ($D_{п}$) на производственно-предпринимательскую деятельность можно рассчитать по формуле:

$$D_{п} = D_{р} + D_{м} + D_{с} + D_{и} + D_{у},$$

где Др - денежные средства, необходимые для оплаты наёмных работников;

Дм - денежная оплата стоимости приобретаемых сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, топлива, энергии;

Дс - денежные расходы, связанные с приобретением и использованием средств труда (основных производственных фондов) - зданий, сооружений, передаточных устройств, машин, оборудования, вычислительной техники инструмента, транспортных средств и др.;

Ди - денежная оплата приобретаемой предпринимателем информации;

Ду - оплата услуг сторонних организаций и лиц (строительные работы, транспортные услуги и др.).

Для начала производственной деятельности предпринимателю надо иметь необходимый стартовый капитал, если его нет или недостаточно, предприниматель обращается в коммерческий банк или к другому владельцу свободных денежных средств за получением кредита. Результатом производственной деятельности предпринимателя являются реализация продукции или работ, услуг покупателю, потребителю и выручка определенной суммы денег. Разность между денежной выручкой и издержками производства составляет прибыль предприятия.

Прибыль - разница между выручкой и всеми затратами на производство. Различают валовую (балансовую) и остаточную (чистую) прибыль предпринимателя.

Валовая прибыль представляет собой денежную сумму, которая остается у предпринимателя после оплаты им всех затрат на производство и реализацию продукции, но до выплаты налогов.

Остаточная (чистая) прибыль определяется вычитанием из валовой прибыли налогов, отчислений, различных платежей, штрафов, пошлин и т.п. и представляет собой конечный итог деятельности предпринимателя производителя.

Общую финансовую оценку деятельности предпринимателя определяют показателем рентабельности. Он определяется отношением остаточной прибыли к полным издержкам производства.

2.2 Коммерческое предпринимательство

Основное содержание коммерческого предпринимательства составляют операции и сделки по купле-продаже, другими словами, по перепродаже товаров и услуг. Общая схема коммерческого предпринимательства в определенной мере аналогична схеме производственно-предпринимательской деятельности. Однако, в отличие от нее здесь вместо материальных ресурсов приобретается готовый товар, который затем реализуется потребителю. Таким образом, вместо производства продукции здесь имеет место получение готового продукта.

В общем виде программа любой коммерческой сделки включает:

- наем работников для выполнения торгово-посреднических услуг (закупки товара, его транспортирования, продажи, проведения рекламной работы, оформления необходимых документов);
- приобретение или наем помещений, складов, баз, торговых точек, необходимых для хранения и реализации товара;
- закупку товара для последующей его продажи;
- привлечение денежных средств в кредит для финансирования сделки и последующий возврат кредита и процентов за пользование им;

- получение и оплату услуг сторонних организаций и лиц, выполняющих посреднические функции;
- получение или приобретение необходимой информации, требуемой для планирования, оформления и регулирования сделки;
- реализацию товаров покупателю и получение выручки;
- регистрацию сделки, выплату налогов и платежей федеральным и муниципальным финансовым органам.

2.3 Финансовое предпринимательство

Особым видом предпринимательской деятельности является финансовое (или финансово-кредитное) предпринимательство. Сфера его деятельности - обращение, обмен стоимостей. Финансовая деятельность проникает и в производственную и коммерческую деятельность, однако, она может быть и самостоятельной: банковское, страховое дело и др.

Субъектами финансового предпринимательства являются коммерческие банки, фондовые биржи, предприятия, отдельные граждане. Объектами финансового предпринимательства являются финансовые услуги, под которыми понимается деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств юридических и физических лиц, в том числе осуществление банковских операций и сделок, предоставление страховых услуг и услуг на рынке ценных бумаг, заключение договоров финансовой аренды (лизинг) и договоров по доверительному управлению денежными средствами или ценными бумагами, а также иные услуги финансового характера.

2.4 Консультативное предпринимательство

Слово "консультант" происходит от латинского - советующий.

Под этим словом понимается специалист в определенной области, дающий советы по вопросам своей специальности. В зарубежной практике коммерческая, платная консультация по вопросам управления получила название консалтинг.

Менеджмент-консалтинг заключается в предоставлении независимых советов и помощи по вопросам управления, включая определение и оценку проблем и (или) возможностей, рекомендацию соответствующих мер и помощь в их реализации.

Консалтинговые услуги могут осуществляться в форме устных разовых советов. Однако чаще всего они предоставляются в виде консалтинговых проектов и включают в себя следующие основные этапы:

1. выявление проблем (диагностика);
2. разработка решений, проекта;
3. осуществление решений, проекта.

Заключительный этап в зависимости от объема проекта может занимать от нескольких дней до нескольких месяцев. Иногда контакты с клиентами могут быть и многолетними.

Методы консультирования. Методы консультирования могут быть различными. Наиболее известны и применяются три вида консультирования: экспертное, процессное и обучающее.

Экспертное консультирование - наиболее пассивная форма консалтинга. Здесь консультант самостоятельно осуществляет диагностику, разработку решений и рекомендаций по их внедрению. Клиент при этом лишь обеспечивает консультанта необходимой информацией.

При процессном консультировании специалисты консалтинговой фирмы на всех этапах разработки проекта активно взаимодействуют с клиентом,

побуждая его высказывать свои идеи, предложения. Консультанты вместе с клиентом анализируют проблемы и разрабатывают предложения.

При обучающем консультировании главная задача специалистов - подготовить почву для возникновения идей, для выработки решений. С этой целью они проводят у клиента лекции, семинары, разрабатывают для клиента учебные пособия, предоставляя тем самым всю необходимую теоретическую и практическую информацию.

ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 Хозяйственные товарищества

Хозяйственными товариществами являются коммерческие организации с разделенным на доли складочным капиталом. Вкладом в имущество хозяйственного товарищества могут быть деньги, ценные бумаги, другие вещи или имущественные права либо иные права, имеющие денежную оценку.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества и товариществ на вере (коммандитного товарищества). Участниками полных товариществ и полными товарищами в товариществах на вере могут быть индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации.

Полное товарищество. Им признается товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам всем принадлежащим им имуществом. Лицо может быть участником только одного полного товарищества.

Полное товарищество создается и действует на основе учредительного договора, который подписывается всеми его участниками (полными

товарищами). В учредительном договоре должны быть следующие сведения: наименование полного товарищества; место его нахождения; порядок управления им; условия о размере и составе складочного капитала товарищества; о размере и порядке изменения долей каждого из участников в складочном капитале; о размере, составе, сроках и порядке внесения ими вкладов; об ответственности участников за нарушение обязанностей по внесению вкладов. В учредительном договоре должны предусматриваться: порядок совместной деятельности по созданию товарищества; условия передачи ему имущества и участия в его деятельности; условия и порядок распределения прибыли и убытков между участниками, выхода учредителей (участников) из состава товарищества.

Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников, но учредительным договором могут быть предусмотрены случаи, когда решение принимается большинством голосов участников.

Прибыль и убытки полного товарищества распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале, если иное не предусмотрено учредительным договором. Участники полного товарищества солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества.

Товарищество на вере (коммандитное товарищество). Им признается товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товариществами), имеется один или несколько участников-вкладчиков (коммандитов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении предпринимательской деятельности.

Товарищество на вере создается и действует на основе учредительного договора.

Управление деятельностью товарищества на вере осуществляется полными товарищами, а вкладчики не имеют права участвовать в управлении и ведении дел товарищества на вере, оспаривать действия полных товарищей по управлению и ведению дел имущества.

Вкладчик товарищества на вере имеет право: получить часть прибыли товарищества, причитающуюся на его долю в складочном капитале, в порядке, предусмотренном учредительным договором; знакомиться с годовыми отчетами и балансом товарищества; по окончании финансового года выйти из товарищества и получить свой вклад в порядке, предусмотренном учредительным договором.

3.2 Хозяйственные общества

Хозяйственные общества могут создаваться в форме общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, акционерного общества.

Общество с ограниченной ответственностью учреждается и функционирует в соответствии с ГК РФ и Федеральным законом от 8 февраля 1998 г. № 8-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью". Обществом с ограниченной ответственностью признается созданное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Участниками общества могут быть граждане и юридические лица. Общество может быть учреждено одним лицом, которое становится единственным участником. Максимальное число участников общества не должно быть более пятидесяти. В случае превышения этого предела численности общество в течение года должно быть преобразовано в открытое акционерное общество или в производственный кооператив.

Учредительными документами общества являются учредительный договор и устав. Если общество учреждается одним лицом, учредительным документом является устав, утвержденный этим лицом.

Уставный капитал общества составляется из номинальной стоимости долей его участников.

Высшим органом общества является общее собрание участников общества, компетенция которого установлена в ст. 33 Федерального закона "Об обществах с ограниченной ответственностью".

Общество может в соответствии с гражданским законодательством иметь дочерние и зависимые общества. Общество признается дочерним, если другое хозяйственное общество или товарищество в силу преобладающего участия в его уставном капитале, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом. Дочернее общество не отвечает по долгам основного хозяйственного общества (товарищества). Основное хозяйственное общество (товарищество), имеющее право давать дочернему обществу обязательные для него указания, отвечает солидарно с дочерним обществом по сделкам, заключенным последним во исполнение таких указаний.

Зависимым признается общество, если другое (преобладающее, участвующее) хозяйственное общество имеет более 20% уставного капитала первого общества. Общество, которое приобрело более 20% голосующих акций

акционерного общества или более 20% уставного капитала другого общества с ограниченной ответственностью, обязано незамедлительно опубликовать сведения об этом в органе печати, в котором публикуются данные о государственной регистрации юридических лиц.

Участники общества с дополнительной ответственностью солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, установленных учредительными документами общества.

При банкротстве одного из участников общества его ответственность по обязательствам общества распределяется между участниками пропорционально их вкладам, если иной порядок распределения ответственности не предусмотрен учредительными документами общества.

Фирменное наименование общества с дополнительной ответственностью должно содержать наименование общества и слова «с дополнительной ответственностью».

Механизм создания, функционирования и управления акционерным обществом осуществляется в соответствии с ГК РФ, Федеральным законом от 25 декабря 1995 г. №208-ФЗ "Об акционерных обществах". В соответствии с Федеральным законом акционерным обществом признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к акционерному обществу (далее - Обществу). Акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционерное общество может быть открытым или закрытым, что отражается в его уставе и в фирменном наименовании.

Открытым акционерным обществом является общество, которое вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и осуществлять их свободную продажу с учетом требований федерального законодательства. Акционеры открытого общества могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров общества. Число акционеров открытого общества не ограничено. Минимальный размер уставного капитала открытого общества должен быть равен не менее чем тысячекратной сумме минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на дату регистрации общества.

Закрытым акционерным обществом является общество, акции которого распределяются только среди учредителей или иного, заранее установленного, круга лиц. Закрытое общество не имеет право проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц. Число акционеров закрытого общества не должно превышать пятидесяти. В случае если число акционеров закрытого общества превысит 50, указанное общество в течение года должно преобразоваться в открытое. Акционеры закрытого общества имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества, по цене предложения другого лица. Размер уставного капитала закрытого акционерного должен быть не менее 100 МРОТ.

Учредителями акционерного общества являются граждане и(или) юридические лица, принявшие решение о его учреждении. Число учредителей открытого общества не ограничено; а число учредителей закрытого общества не может превышать пятидесяти. Договор о создании общества не является учредительным документом. Учредители общества несут солидарную ответственность по обязательствам, связанным с его созданием и возникающим до государственной регистрации данного общества.

Учредительным документом акционерного общества является устав, требования которого обязательны для исполнения всеми органами общества и его акционерами. Устав общества должен содержать следующие сведения:

- полное и сокращенное фирменное наименование общества;
- место нахождения общества;
- тип общества (открытое или закрытое);
- количество, номинальную стоимость, категории (обыкновенные, привилегированные) акций и типы привилегированных акций, размещаемых обществом;
- права акционеров - владельцев акций каждой категории (типа);
- размер уставного капитала общества;
- структуру и компетенцию органов управления, общества и порядок принятия ими решений;
- порядок подготовки и проведения общего собрания акционеров, в том числе перечень вопросов, решение по которым принимается органами управления общества квалифицированным большинством голосов или единогласно;
- сведения о филиалах и представительствах общества.

Уставом общества могут быть установлены ограничения количества акций, принадлежащих одному акционеру, и их суммарной номинальной стоимости, а также максимального числа голосов, предоставляемых одному акционеру. Уставом общества могут быть определены:

- а) количество и номинальная стоимость акций, которые общество вправе размещать дополнительно к размещенным акциям (объявленные акции);

б) права, предоставляемые акциями общества каждой категории (типа), которые оно размещает;

в) порядок и условия размещения обществом объявленных акций.

Общество в установленном законодательством порядке должно вести реестр акционеров общества, в котором указываются сведения о каждом зарегистрированном лице (акционере или номинальном держателе акций), количестве и категориях (типах) акций, записанных на имя каждого зарегистрированного лица, иные сведения, предусмотренные правовыми актами РФ. Держателем реестра акционеров общества может быть общество, осуществившее размещение акций, или специализированный регистратор. Общество с числом акционеров более 5000 обязано поручить ведение и хранение реестра акционеров общества специализированному регистратору.

Органами управления акционерного общества являются общее собрание акционеров, совет директоров (наблюдательный совет) общества и исполнительный орган общества, который может быть коллективным исполнительным органом общества (правлением, дирекцией) или единоличным исполнительным органом общества (директором, генеральным директором), которые осуществляют руководство текущей деятельности общества.

Высшим органом управления акционерным обществом является общее собрание акционеров. Годовое собрание акционеров проводится в сроки, установленные уставом общества, но не ранее чем через 2 месяца и не позднее чем через 6 месяцев после окончания финансового года.

На годовом собрании акционеров общества решается вопрос об избрании совета директоров (наблюдательного совета) общества, ревизионной комиссии (ревизора), утверждении аудитора общества, рассматриваются и утверждаются представленные советом директоров (наблюдательным советом) годовой отчет

общества, бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках общества, распределение прибыли и убытков.

Совет директоров (наблюдательный совет) общества осуществляет общее руководство деятельностью общества, за исключением решения вопросов, отнесенных к общей компетенции общего собрания акционеров. Члены совета директоров (наблюдательного совета) избираются общим собранием акционеров сроком на один год, но могут переизбираться неограниченное число раз. Председатель совета директоров (наблюдательного совета) избирается членами совета директоров (наблюдательного совета) общества из их числа большинством голосов из общего числа членов совета директоров (наблюдательного совета).

Исполнительный орган акционерного общества осуществляет руководство текущей деятельностью общества. Им может быть единоличный исполнительный орган (директор, генеральный директор), или коллегиальный исполнительный орган общества (правление), или оба органа осуществляют руководство обществом одновременно.

Единоличный исполнительный орган общества (директор, генеральный директор) действует без доверенности общества, в том числе представляет его интересы, совершает сделки от имени общества, утверждает штаты. Издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками общества.

Ревизионная комиссия общества избирается общим собранием акционеров в соответствии с уставом общества. Она осуществляет контроль за финансово-хозяйственной деятельностью общества. Проверка (ревизия) финансово-хозяйственной деятельности общества осуществляется по итогам деятельности общества за год, а также по инициативе ревизионной комиссии общества, решению общего собрания акционеров, совета директоров

(наблюдательного совета) общества или по требованию акционера (акционеров), владеющего в совокупности не менее чем 10% голосующих акций общества. По итогам проверки финансово-хозяйственной деятельности общества ревизионная комиссия составляет соответствующее заключение.

3.3 Народные предприятия

В соответствии с Федеральным законом от 19 июля 1998 г. № 115-ФЗ «Об особенностях правового положения акционерных обществ работников (народных предприятий)» народное предприятие может быть создано в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом, путем преобразования любой коммерческой организации, за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий и открытых АО, работникам которых принадлежит менее 49% уставного капитала. Важно, что создание народного предприятия иным способом не допускается.

Номинальная стоимость одной акции народного предприятия определяется общим собранием акционеров народного предприятия, но не может быть более 20% минимального размера оплаты труда. Работникам народного предприятия должно принадлежать количество акций народного предприятия, номинальная стоимость которых должна составлять более 75% его уставного капитала, минимальный размер которого должен составлять не менее 1000-кратного размера минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на дату государственной регистрации народного предприятия.

В соответствии с Федеральным законом один акционер народного предприятия, являющийся его работником, не может владеть количеством акций народного предприятия, номинальная стоимость которых превышает 5% уставного капитала народного предприятия. Если же по каким-либо причинам у одного работника-акционера оказалось количество акций народного

предприятия, превышающее установленную уставом максимальную долю, народное предприятие обязано выкупить у такого работника-акционера те акции, которые образуют это превышение.

Среднесписочная численность работников народного предприятия не должна составлять менее 51 человека. При снижении этой численности оно должно в течение одного года увеличить численность, либо преобразоваться в коммерческую организацию иной формы.

Органами управления народным предприятием являются общее собрание акционеров, наблюдательный совет народного предприятия и генеральный директор народного предприятия.

3.4 Производственные кооперативы

Производственные кооперативы создаются (учреждаются) и осуществляют свою деятельность в соответствии с Гражданским кодексом (ГК) РФ, Федеральным законом от 8 мая 1996 г. № 41-ФЗ "О производственных кооперативах" и другими федеральными законами.

Производственным кооперативом (артелью) признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов.

Производственный кооператив (далее - кооператив) образуется исключительно по решению его учредителей. Число членов кооператива не может быть менее чем 5 человек.

Членами (учредителями) кооператива могут быть граждане Российской Федерации, иностранные граждане, лица без гражданства. Число членов кооператива, внесших паевой взнос, участвующих в его деятельности, но не принимающих личного трудового участия в его деятельности, не может превышать 25% числа членов кооператива, принимающих личное трудовое участие в его деятельности кооператива;

Член кооператива обязан внести паевой взнос в имущество кооператива. Паевым взносом члена кооператива могут быть деньги, ценные бумаги, иное имущество, в том числе и имущественные права, а также иные объекты гражданских прав. Земельные участки и другие природные ресурсы могут быть паевым взносом в той мере, в какой их оборот допускается законами о земле и природных ресурсах. Паевой фонд должен быть полностью сформирован в течение первого года деятельности кооператива.

Учредительным документом кооператива является устав, утверждаемый общим собранием членов кооператива.

Органами управления кооперативом являются общее собрание его членов, наблюдательный совет и исполнительные органы - правление и (или) председатель кооператива. Высшим органом управления кооперативом является общее собрание его членов, которое вправе рассматривать и принимать решения по любому вопросу образования и деятельности кооператива. Общее собрание членов кооператива правомочно принимать решения, если на данном собрании присутствует более 50% общего числа членов кооператива. Каждый член кооператива независимо от размера его пая имеет при принятии решений общим собранием один голос.

В кооперативе с числом членов более 50 может быть создан наблюдательный совет, членами которого могут быть только

членскооператива. Наблюдательный совет осуществляет контроль за деятельностью исполнительных органов кооператива.

В состав исполнительных органов кооператива входит правление и (или) председатель кооператива.

Для контроля за финансово-хозяйственной деятельностью кооператива общее собрание членов избирает ревизионную комиссию в составе не менее трех членов кооператива или ревизора, если число членов кооператива менее 20.

3.5 Государственные и муниципальные унитарные предприятия

Унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество, которое является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. Имущество государственного или муниципального унитарного предприятия находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения или оперативного управления. Унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения, создается по решению уполномоченного на то государственного органа или органом местного самоуправления.

Унитарное предприятие, находящееся в федеральной собственности, основанное на праве оперативного управления, является федеральным, казенным предприятием. Предприятие не вправе продавать принадлежащее ему на праве хозяйственного ведения недвижимое имущество, сдавать его в аренду, отдавать в залог, вносить в качестве вклада в уставный (складочный) капитал хозяйственных обществ и товариществ или иным способом распоряжаться этим имуществом без согласия собственника.

Учредительным документом унитарного предприятия является устав.

3.6 Ассоциации и союзы предпринимательских организаций

Ассоциации (союзы) коммерческих организаций создаются и осуществляют свою деятельность в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ "О некоммерческих организациях", иными федеральными законами. Ассоциации (союзы) - это объединения по договору между собой коммерческих организаций в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов. Ассоциации (союзы) коммерческих организаций являются некоммерческими организациями.

Ассоциация (союз) не отвечает по обязательствам своих членов, последние несут субсидиарную ответственность по обязательствам ассоциации (союза) в размере и порядке, предусмотренных учредительными документами ассоциации. Член ассоциации (союза) может быть исключен из нее по решению остающихся участников в случаях и порядке, установленных учредительными документами. При добровольном выходе из ассоциации (союза) или при исключении член ассоциации несет субсидиарную ответственность по обязательствам ассоциации (союза) пропорционально своему взносу в течение 2 лет с момента выхода из ассоциации.

Учредительными документами ассоциации (союза) являются подписанный ее членами учредительный договор и утвержденный ими устав.

Высшим органом управления ассоциацией (союзом) является общее собрание ее членов. Исполнительным органом управления может быть коллегиальный и (или) единоличный орган управления.

Ликвидируется ассоциация (союз) на основании и в порядке, которые предусмотрены ГК РФ, Федеральным законом "О некоммерческих организациях" и другими федеральными законами.

ТЕМА 4. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

4.1 Формы предприятий

Предприятие - это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Предприятие самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, получаемой прибылью, остающейся в его распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Основными задачами предприятий является удовлетворение общественных потребностей в производимой продукции, выполняемых работах, оказываемых услугах, а также получение прибыли.

Для осуществления своей деятельности предприятие формирует имущество, которое может принадлежать ему на праве собственности либо полного хозяйственного ведения.

Источниками имущества предприятия являются:

- денежные и материальные взносы учредителей предприятия;
- доходы от реализации продукции, работ и услуг;
- ценные бумаги и доходы от ценных бумаг;
- капитальные вложения и дотации из бюджетов различных уровней;

- безвозмездные или благотворительные взносы;
- пожертвования организаций, предприятий и граждан;
- выкуп имущества государственных предприятий путем конкурса, аукциона, тендера;
- выкуп имущества государственного предприятия путем акционирования;
- иные источники, не запрещенные законодательством.

В соответствии с законодательством могут создаваться и действовать предприятия, находящиеся в частной, государственной, муниципальной собственности и собственности общественных и религиозных организаций.

Индивидуальное (семейное) частное предприятие основано на собственности граждан. Единоличная форма имеет следующие преимущества: простота в организации; полная самостоятельность; свобода, оперативность действий; максимум побудительных мотивов; конфиденциальность деятельности; низкие организационные издержки; гибкость. К ее недостаткам следует отнести трудности привлечения больших капиталов, неопределенность сроков деятельности, неограниченную ответственность за долги, недостаток специализированного менеджмента, функциональные недостатки.

Арендное предприятие создается на основе договора аренды с собственником имущества и трудовым коллективом, взявшим имущество в аренду.

Государственное предприятие учреждается органом государственной власти. Имущество государственного предприятия образуется за счет бюджетных средств или вкладов других государственных предприятий, полученных доходов.

Муниципальное предприятие учреждается местными органами власти. Имущество таких предприятий также образуется за счет бюджетных ассигнований соответствующего уровня или других муниципальных предприятий.

4.2 Механизм функционирования предприятий

Социально-экономическая роль предприятия в условиях рынка существенно меняется. Это изменение идет по целому ряду направлений.

1. Основное требование, которое выдвигает рынок предприятию, - работать так, чтобы результатом деятельности был не только выпуск продукции или услуг, но чтобы выпуск обеспечивал получение прибыли.

2. На смену требованию выпуска как можно большего количества продукции в социалистической экономике приходит требование - не только произвести продукцию, но и сбыть ее, реализовать, и в дальнейшем наращивать объемы.

3. На смену существовавшим ограничениям на предприятии со стороны вышестоящих органов приходит самостоятельность предприятий по многим вопросам его деятельности, но как плата за эту самостоятельность - возможность несостоятельности и банкротства предприятия.

В производстве продукта и осуществлении маркетинговой политики необходимо учитывать жизненный цикл продукта на рынке, который включает ряд стадий:

- внедрение, требующее больших затрат, поэтому торговля товаром на этой стадии, как правило, убыточна;

- рост как результат признания покупателем товара и быстрого увеличения спроса на него. При росте объема продаж и соответственно прибыли стабилизируются расходы на рекламу;
- зрелость, характерна тем, что большинство покупателей товар уже приобрели, поэтому темпы роста продаж, достигнув максимума, начинают падать, прибыль также начинает снижаться в связи с увеличением расходов на рекламу и другие маркетинговые мероприятия;
- насыщение, в этом периоде, несмотря на принятые меры, рост продаж больше не наблюдается. Прибыль от торговли продолжает увеличиваться из-за снижения расходов на производство;
- спад, представляет собой период резкого снижения продаж, а затем и прибыли.

4.3 Регулирующая роль цены

В рыночных условиях цена служит существенным регулятором производства и оказывает непосредственное и опосредованное влияние на величину формируемой прибыли, на характер и результаты конкурентной борьбы.

Цена на выпускаемую продукцию для предприятия есть договорная цена между ним и потребителем. Существует несколько вариантов договорных цен (Дц):

1-й вариант Дц = себестоимость + прибыль;

2-й вариант Дц = спрос - предложение;

3-й вариант цена конкурента $i > Дц < \text{цена конкурента } j$

При расчете цены по первому, наиболее простому, варианту необходимо иметь в виду, что себестоимость - это объективный показатель, но на нем одном при принятии управленческих решений базироваться нельзя. Этот вариант позволяет достаточно справедливо распределить прибыль между производителем, который не предлагает дефицитный товар, и потребителем, для которого цена не является решающим фактором при покупке.

При втором варианте установления цены за основу принимаются прогнозируемый спрос и себестоимость товара. Задача для предприятия ставится так: цена за единицу товара предварительно определена, необходимо установить, при каком количестве проданных товаров предприятие начнет получать реальную прибыль. Возможна и обратная задача: известно приблизительное количество изделий, которое можно реализовать на рынке, необходимо определить, при какой цене этот объем продажи не приведет к убыткам.

Третий вариант формирования цены учитывает уровень конкуренции на рынке и часто дает хорошие результаты. Производитель изучает динамику цен конкурентов и определяет, какова будет цена конкурента на аналогичный товар. Основное внимание при этом направлено на уменьшение расходов и увеличение прибыли.

4.4 Прибыль –как цель функционирования предприятия

Предпринимательская деятельность (предпринимательство) представляет собой инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли. Следовательно, получение прибыли - это непосредственная цель предприятия.

В общем виде формулу прибыли можно представить в следующем виде:

$$P=W-(З+Н+Ш),$$

где Р - прибыль предприятия, руб./год,

W- выручка от реализации созданной продукции, руб./год;

Z- затраты на производство и реализацию созданной продукции, руб./год;

H- величина налогов, выплачиваемых предприятием, руб./год.;

Ш- штрафные санкции, руб./год.

Итак, предприятие в условиях рынка в своем стремлении максимизировать прибыль обладает четырьмя степенями свободы:

- установление цен;
- формирование затрат;
- формирование объемов продукции;
- выбор номенклатуры и ассортимента продукции.

ТЕМА 5. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1 Общие положения

Бизнес-план - это документ, в котором дается описание основных разделов развития фирмы (организации) на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей и предполагаемых рисков, возникающих в процессе реализации предпринимательских проектов.

Количественная информация, характеризующая разделы бизнес-плана, должна быть четкой, емкой, но в то же время относительно краткой. Объем бизнес-плана зависит от цели проекта, но главное - он должен конкретно

характеризовать и конечную цель, и все направления деятельности фирмы, в результате реализации которых будет обеспечено достижение цели. Как правило, бизнес-план разрабатывается на несколько (3-5) лет, но на первый год он должен быть конкретным плановым документом.

Жестко регламентированных форм и структуры бизнес-плана не существует.

При создании собственного дела предприниматель должен составить бизнес-план и предусмотреть в нем следующие разделы:

- 1) история создания фирмы;
- 2) общая характеристика фирмы (резюме);
- 3) характеристика товаров (услуг);
- 4) рынки сбыта товаров (услуг);
- 5) конкуренция на рынках сбыта;
- 6) план маркетинга;
- 7) план производства;
- 8) организационный план;
- 9) риски в деятельности фирмы;
- 10) финансовый план;
- 11) приложения.

В соответствии с Методическими рекомендациями бывшего Министерства экономики РФ по реформе предприятий (организаций) от 1 октября 1997 г. № 118 бизнес-план инвестиционного проекта, реализуемого в рамках инвестиционной политики предприятия, должен включать следующие разделы:

1. вводная часть;
2. обзор состояния отрасли (производства), к которой относится предприятие;
3. производственный план реализации проекта;
4. план маркетинга и сбыта продукции предприятия;

5. организационный план реализации проекта;
6. финансовый план реализации проекта;
7. оценка экономической эффективности затрат, осуществленных в ходе реализации проекта.

5.2 Общая характеристика фирмы (резюме)

Этот раздел разрабатывается после составления всех других разделов бизнес-плана. Здесь формулируются все направления деятельности, по каждому из которых определяются цели, которые будет решать фирма, и стратегии (пути) их достижения. В данном разделе бизнес-плана следует изложить следующие вопросы:

- основные цели фирмы, к которым она будет стремиться (достижение объемов продаж);
- получение чистой прибыли;
- достижение доли фирмы на существующем рынке;
- основные стратегии фирмы, разработанные для достижения этих целей;
- состав конкретных мероприятий, которые необходимо предпринять в рамках определенной стратегии;
- чем предлагаемые фирмой товары (услуги) лучше подобной продукции конкурентов и почему потребители захотят приобрести именно их;
- какие объемы продаж товаров прогнозируются в ближайшие годы;
- какова ожидаемая выручка от продаж;
- каковы планируемые затраты на производство товаров (услуг);
- какая ожидается чистая прибыль;

- каков уровень прибыльности инвестиций в это дело;
- по истечении какого срока заемные средства могут быть гарантированно возвращены;
- характерные условия работы фирмы.

5.3 Характеристика товаров (услуг)

Этот раздел - один из наиболее важных в механизме создания и функционирования фирмы, поэтому, прежде чем непосредственно перейти к разработке и характеристике функциональных сторон деятельности фирмы, предпринимателю необходимо сделать полное и всестороннее описание товаров (услуг), которые будут представлены на рынке.

Написанию данного раздела предшествует значительная предварительная работа по выбору товаров и услуг, которые должны стать основой бизнеса фирмы.

Необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие товары (услуги) будут предлагаться фирмой? Их описание, характеристики.
2. Наглядное изображение образца товара (фотография или рисунок).
3. Название товара
4. Какие потребности (настоящие и потенциальные) призваны удовлетворять предлагаемые товары (услуги)?
5. Дорогие ли эти товары (услуги) или нет?
6. Насколько данные товары (услуги) отвечают требованиям обязательной стандартизации и сертификации?

Использование привлекательности товара. Приведя точное описание продукции или услуги, предприниматель должен, прежде всего, остановиться на возможностях их использования и на тех их сторонах, которые особенно привлекательны для потребителей. Именно это позволяет подчеркнуть уникальность товара или услуги и обратить внимание на его потенциал. В некоторых случаях, привлекательность товаров может основываться на осязаемых, функциональных преимуществах, например на скорости и качестве выполнения какой-либо операции по сравнению с конкурирующими изделиями. В других случаях привлекательность может зависеть от менее осязаемых факторов - от внешнего вида или от того, насколько активно проводится кампания маркетинга продукта.

Разработка и развитие. Важно уделить особое внимание разработке продукта или услуги, в том числе вопросу о том, как шло развитие этого процесса вплоть до настоящего момента и каким оно планируется в будущем.

5.4 Рынок сбыта товаров (услуг)

Как правило, процесс исследования предполагаемого рынка сбыта товаров состоит из четырех этапов.

Во-первых, следует определить данные, которые позволяют установить условия производства и реализации товаров и потенциал будущих конкурентов.

Целесообразно определить ожидаемый рост спроса на каждый из ваших товаров и причины этого роста. Рассматривая те причины, которые положительно будут влиять на рост спроса, следует учитывать также и те, которые могут сказываться на нем отрицательно.

В этом разделе бизнес-плана целесообразно выявить потенциал возможных конкурентов, которые на данном рынке продают такой или аналогичный вид товара или взаимозаменяемые товары.

Во-вторых, следует определить источники получения информации, которыми могут быть собственные исследования и местные (региональные территориальные) торговые палаты (ассоциации предпринимателей) своих отраслевых и торговых ассоциаций.

В-третьих, необходимо провести анализ следующих данных:

- а) кто, почему, в каком количестве, когда будет готов купить товар (продукцию) в ближайшей и долгосрочной перспективе;
- б) каков примерный уровень розничной цены собственной продукции в условиях конкуренции.

В-четвертых, на основе изложенного выше следует разработать мероприятия, реализация которых позволит удерживать данную нишу рыночного пространства.

5.5 Конкуренция на рынках сбыта

Этот раздел бизнес-плана должен быть посвящен анализу рыночной конъюнктуры, их рыночной стратегии и тактики, характеристике возможных конкурентов.

По результатам анализа все данные необходимо свести в таблицу 1.

Таблица 1 - Характеристика конкурентного положения на рынке

Название конкурирующей фирмы	Место расположения	Доля рынка, которым она владеет, %	Предполагаемый объем продаж	Предполагаемые потери, вызванные деятельностью конкурентов

Для оценки собственных сравнительных преимуществ по перечисленным вопросам можно использовать метод сегментации рынков по основным конкурентам, позволяющий систематизировать информацию по конкурентоспособности фирм и главных конкурентов.

5.6 План маркетинга

В этом разделе предпринимателю необходимо объяснить потенциальным партнерам и инвесторам основные элементы своего плана маркетинга. Для каждого товара необходимо разработать собственные детализированные планы. Это будут планы по выпуску отдельных товаров или групп товаров, планы рыночной деятельности, планы развития конкретных производств для новых товаров и т.п. Вся совокупность этих планов и является «планом маркетинга» фирмы.

Здесь целесообразно изложить основное: какая стратегия маркетинга принята на фирме, как будет продаваться товар - через собственные фирменные магазины или через оптовые торговые организации; как будут определяться цены на товары и каков ожидаемый уровень прибыльности на вложенные средства; как предполагается добиваться постоянного роста продаж - за счет расширения рынка сбыта или за счет поиска новых форм привлечения покупателей; как будет организована служба сервиса и сколько на это понадобится средств; как предполагается добиться хорошей репутации товаров и самой фирмы в глазах общественности.

5.7 План производства

Этот раздел бизнес-плана разрабатывается только теми предпринимателями, которые намерены заняться производственной деятельностью. Главная задача - доказать потенциальным партнерам, что вы в

состоянии реально производить нужное количество товаров в нужные сроки и с требуемыми качественными характеристиками. Иными словами, требуется показать, что вы действительно знаете, как организовать производство (положение фирмы, помещения, оборудование, поставщики и материалы, оценка себестоимости продукции и т.д.).

Данные этого раздела желательно рассчитать на 2-3 года вперед, а для крупных предприятий - на 4-5 лет.

Очень важно в этом разделе привести схему производственных потоков на фирме. На ней должно быть наглядно показано, откуда и как будут поступать все виды сырья и комплектующих изделий, в каких цехах и как они будут использоваться для изготовления продукции и, как и куда эта продукция будет поставляться. Внешние эксперты будут рассматривать данный раздел прежде всего с точки зрения того, насколько рациональна предлагаемая технологическая схема, обеспечивает ли она всемерное сокращение затрат труда, времени и материалов, а также легкость изменения ассортимента продукции с учетом требований рынка. Следовательно, основной целью производственного плана являются предоставление информации по обеспечению производственной стороны выпуска продукции и разработка мер по поддержанию и развитию производства.

5.8 Организационный план

Это раздел бизнес-плана характеризует уровень управления фирмой, квалификацию и опыт работы самого предпринимателя и его команды. Для малой фирмы очень важным элементом успеха является подбор квалификационного персонала, поэтому желательно отметить сильные и слабые стороны каждого члена команды.

В данном разделе бизнес-плана целесообразно дать ответы на ряд вопросов.

Во-первых, показать организационную структуру фирмы: организационная схема управления, если будут подразделения, то указать их состав и функции, порядок координации деятельности и взаимосвязь между ними и другие вопросы организации.

Во-вторых, чтобы фирма действовала эффективно, необходимо особое внимание уделить проблемам подбора и оценки персонала:

- определить ближайшие потребности фирмы в персонале, принимая в расчет их неизбежные изменения по мере развития бизнеса;
- определить, какого рода сотрудники будут способны выполнять те или иные функции;
- проанализировать взаимоотношения между сотрудниками коллектива, а также то, как будут устанавливаться для них задачи.

Важно подробно объяснить, как будет проводиться набор сотрудников, их подготовка и оплата труда. Должна быть дана полная характеристика личных и деловых качеств управляющего состава фирмы, от которого будет полностью зависеть воплощение сформулированной в бизнес-плане концепции развития фирмы.

5.9 Риски в деятельности фирмы

В этом разделе необходимо изложить вопросы о возникновении предполагаемых рисков, внешние и внутренние факторы их возникновения, последствия рисков и рассмотреть пути (методы) их предупреждения и минимизации.

Следует подчеркнуть, что главной задачей предпринимателя уже на стадии разработки бизнес-плана является разработка мер по минимизации

последствий риска, поэтому целесообразно предложить мероприятия по управлению предпринимательскими рисками.

5.10 Финансовый план

Данный раздел бизнес-плана является заключительным и представляет как бы обобщающий результат деятельности предприятия (фирмы). Как правило, финансовый план включает разработку следующих подразделов:

- прогноз объемов реализации;
- план денежных расходов и поступлений;
- план доходов и затрат;
- сводный баланс активов и пассивов предприятия;
- график достижения безубыточности.

1. Прогноз объемов реализации. Этот подраздел призван дать представление о той доли рынка, которую намечает фирма завоевать в ближайшее время.

Рекомендуется составлять такой прогноз на три года вперед с разбивкой по годам:

- 1) первый год - данные приводятся ежемесячно;
- 2) второй год - данные приводятся поквартально;
- 3) третий год - приводится общей суммой продаж за 12 месяцев.

Предполагается, что при составлении прогноза объемов реализации цена будущей продукции определена. Прогноз объемов реализации желательно составлять в натуральных единицах, что дает возможность сделать расчеты финансовых показателей в нескольких вариантах.

2. План денежных расходов и поступлений. Главная задача - проверить одновременность поступлений и расходования денежных средств, а значит и будущую ликвидность фирмы при реализации данного проекта. Под ликвидностью в данном случае понимают возможность организации вовремя рассчитаться по своим обязательствам.

Полученная таким образом информация служит основой для определения общей стоимости всего проекта создания собственного дела.

3. План доходов и расходов. Задача данного документа показать, как будет формироваться и изменяться прибыль.

Среди анализируемых показателей выделяются: доходы от продаж товаров, издержки производства товаров, суммарная прибыль от продаж, общепроизводственные расходы (по видам), чистая прибыль.

4. Сводный баланс активов и пассивов предприятия

Сводный баланс рекомендуется составлять на начало и конец первого года реализации проекта. Считается, что этот документ менее важен, чем первые два. Тем не менее, его обычно тщательно изучают специалисты коммерческих банков, чтобы оценить, какие суммы намечается положить в активы разных типов и за счет каких пассивов предприятие собирается финансировать создание или приобретение этих активов.

5. График достижения безубыточности.

Это схема, показывающая влияние на прибыль объемов производства и себестоимости продукции (в разбивке на условно-постоянные и условно-переменные издержки). Издержки предприятия разделяются на постоянные и переменные.

Переменные затраты увеличиваются или уменьшаются в зависимости от объема производства и количества продаж. Постоянные затраты не зависят от объема производства и продаж. В большинстве случаев переменные затраты включают главным образом стоимость, основных материалов и оплату труда основного персонала, а все другие издержки могут рассматриваться в качестве постоянных.

Существует точка объема продаж, при которой величина всех затрат на производство равна выручке от продаж. Этот размер прибыли называется точкой безубыточности.

Проведение анализа безубыточности:

1. определяется цена, по которой продукция будет продаваться;
2. определяются переменные затраты на единицу продукции;
3. определяется разность между ценой и переменными затратами;
4. рассчитывается общая сумма постоянных расходов за определенный период времени;
5. определяется безубыточный объём производства или норма безубыточности, порог рентабельности, т.е. минимальный объём производства продукции при котором все затраты покрываются выручкой от реализации

Например, предприятие выпускает продукцию стоимостью 1,5тыс.руб., переменные затраты за единицу 0,75. Постоянные затраты составляют 17000руб. Определите точку безубыточности.

Решение:

$$N_б = 17000 / (1,5 - 0,75) = 22667 \text{ (руб.)}$$

Имеет смысл производить продукцию, если проект позволяет обеспечить производство и реализацию товара в объеме, превышающем, порог безубыточности.

Приложения к бизнес-плану нужны для большей детализации отдельных разделов бизнес-плана. Их количество, состав определяются в зависимости от поставленной цели, предмета бизнеса и других факторов.

Наиболее распространенные документы, входящие в приложения: технические данные о продукции, анкеты руководящих работников, организационная и другие схемы, результаты аудиторских проверок, мнения консультантов и экспертов.

На титульном листе бизнес-плана следует указать, что приведенная в данном бизнес-плане информация носит конфиденциальный характер и представляет предпринимательскую тайну.

ТЕМА 6. РИСКИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

6.1 Сущность предпринимательского риска

Риск присущ любой сфере человеческой деятельности, что связано с множеством условий и факторов, приводящих к положительному или отрицательному исходу принимаемых индивидуумами решений, Исторический опыт показывает, что риск недополучения намеченных результатов особенно стал проявляться в условиях всеобщности товарно-денежных отношений, конкуренции участников хозяйственного оборота.

Возникновение предпринимательского риска - это, по сути дела, обратная сторона экономической свободы предпринимателей, своеобразная плата за нее.

Предпринимательский риск в большей степени (зависимости) связан с понятием неопределенности осуществления предпринимательской деятельности за определенный период времени, выражающейся в недостижении намеченных конечных результатов (прибыли, дохода), в возникновении непредвиденных затрат всех факторов производства (ресурсов), сверх заранее планируемых для достижения поставленной цели.

6.2 Классификация предпринимательских рисков и виды потерь

В экономической и в другой научной литературе нет однозначного подхода (методологии) к классификации рисков вообще, и предпринимательских в частности. В настоящее время выделяют следующие типы предпринимательского риска:

- по возможности страхования - страхуемый и не страхуемый;
- по возможности диверсификации - систематический и специфический;
- по природе возникновения - хозяйственный, связанный с личностью предпринимателя и связанный с недостатком информации;
- по масштабам - локальный и глобальный;
- по сфере возникновения - внешний и внутренний;
- по длительности воздействия - кратковременный и долговременный;
- по ожидаемым результатам - спекулятивный и обычный;
- по степени допустимости - допустимый, критический и катастрофический.

В рыночных условиях хозяйствования риск деятельности полностью несет предприниматель. Он может частично переложить риск на других хозяйствующих субъектов. Так, некоторые виды риска, такие, как риск гибели

имущества, последствия пожара, аварий, несчастные случаи с работниками и др., предприниматель может застраховать. Именно эти риски составляют наибольшую группу.

Потери от риска в предпринимательской деятельности подразделяют на материальные, трудовые, финансовые, потери времени, специальные виды потерь.

Материальные потери - это не предусмотренные проектом затраты или прямые потери материальных объектов в натуральном выражении (здания, сооружения, передаточные устройства, продукция, полуфабрикаты, материалы, сырье, комплектующие изделия).

Трудовые потери - потери рабочего времени, вызванные случайными или непредвиденными обстоятельствами.

Финансовые потери возникают в результате прямого денежного ущерба (не предусмотренные предпринимательским проектом платежи, штрафы, выплаты за просроченные кредиты, дополнительные налоги, утрата денежных средств или ценных бумаг). Они могут быть также в результате неполучения или недополучения денег из предусмотренных проектом источников, невозвращения долгов и др.

Потери времени возникают в том случае, если процесс предпринимательской деятельности идет медленнее предусмотренного проектом (измеряется часами, сутками, декадами, месяцами и т.д.)

К числу специальных видов потерь можно отнести: потери, связанные с нанесением ущерба здоровью и жизни людей, окружающей среде, престижу предпринимателя и с другими неблагоприятными социальными и морально-психологическими факторами.

Особая группа специальных видов потерь - потери от воздействия непредвиденных факторов политического характера. К типичным источникам политического фактора риска можно отнести: снижение деловой активности людей, снижение уровня трудовой и исполнительской дисциплины, неисполнение принятых законодательных актов, нарушение платежей и взаиморасчетов, неустойчивость налоговых ставок, принудительные отчисления и платежи, не имеющие здравого экономического смысла, отчуждение имущества или денежных средств и др.

6.3 Факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска

Предпринимательские риски могут возникнуть при осуществлении деятельности в результате влияния многочисленных факторов. Они могут возникнуть вследствие внутренних для фирмы решений или вследствие воздействия внешней предпринимательской среды (таблица 2).

Таблица 2 - Внешние факторы, влияющие на уровень риска

<i>Факторы прямого воздействия</i>	
законодательство, регулирующее предпринимательскую деятельность	
непредвиденные действия государственных служб и учреждений	
налоговая система	
взаимоотношения с партнерами	
конкуренция предпринимателей	
<i>Факторы косвенного воздействия</i>	
коррупция и рэкет	
политические условия	
экономическая обстановка в стране	
экономическое положение в отрасли	

международные события	
стихийные события	

6.4 Управление предпринимательскими рисками

Каждая предпринимательская фирма имеет собственные предпочтения деятельности, направленно связанные с риском, и на основе этого выявляет риски, которым может быть подвержена, решает, какой уровень риска для нее приемлем, и ищет способы как избежать нежелательных рисков. Такие действия называются системой управления риском. Это особый вид деятельности, направленный на смягчение воздействия риска на результаты деятельности предпринимательской фирмы.

Процесс управления предпринимательским риском имеет следующий вид.

1. Выяснение риска.
2. Оценка риска.
3. Выбор методов управления риском.
4. Применение выбранного метода.
5. Оценка результатов.

Степень допустимого риска определяется с учетом таких параметров, как размер основных фондов, объем производства, уровень рентабельности. Поскольку основная задача предпринимателя - рисковать расчетливо, не переходя ту грань, за которой может произойти полный крах, следует выделять допустимый, критический и катастрофический типы риска.

Допустимый риск - это угроза неполной потери прибыли от осуществления (неосуществления) того или иного проекта или от предпринимательской деятельности в целом. При данном риске потери

возможны, но по размеру они меньше ожидаемой предпринимательской прибыли.

Область в которой потери не ожидаются называются безрисковой зоной, где нулевые потери или даже повышение прибыли.

Критический риск характеризуется не только потерей прибыли, но и недополучением предполагаемой выручки. В этом случае предприниматель несет убытки в сумме всех затрат, т.е. данный риск характеризуется опасностью потерь, которые превышают ожидаемую прибыль и могут привести к невозмещаемой потере всех средств, вложенных предпринимателем в данную сделку.

Катастрофический риск, как правило, приводит к банкротству предпринимательской фирмы, т.е. к потере предпринимателем всех средств.

По степени обоснованности предпринимательского риска могут быть выделены: оправданный (правомерный) и неоправданный (неправомерный) риски. Возможно, это наиболее важный для предпринимательского риска элемент классификации, имеющий наибольшее практическое значение. Для разграничения правомерного и неправомерного предпринимательского риска необходимо учесть в первую очередь то обстоятельство, что граница между ними в разных видах предпринимательской деятельности, в разных секторах экономики различна.

Для определения риска может использоваться: статистический, экспертный и комбинированный методы.

Статистический метод заключается в том, что изучается статистика прибыли, имевшей место на данном или аналогичном производстве. Устанавливается величина и частота получения той или иной экономической отдачи и составляется прогноз на будущее.

Комбинированный метод - это сочетание статистического и экспертного методов, допустим можно установить P - экспертно и R , -статистически.

ТЕМА 7. МЕНЕДЖМЕНТ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

7.1 Сущность, цели и задачи менеджмента

Менеджмент - это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение в рыночных условиях, намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением принципов, функций и методов экономического механизма менеджмента.

Менеджмент - управление в условиях рынка, рыночной экономики означает:

- ориентацию фирмы на спрос и потребности рынка, на запросы конкретных потребителей и организацию производства тех видов продукции, которые пользуются спросом и могут принести фирме намечаемую прибыль;
- постоянное стремление к повышению эффективности производства, к получению оптимальных результатов с меньшими затратами;
- хозяйственную самостоятельность, обеспечивающую свободу принятия решений тем, кто несет ответственность за конечные результаты деятельности фирмы или ее подразделений;
- постоянную корректировку целей и программ в зависимости от состояния рынка;
- выявление конечного результата деятельности фирмы или ее хозяйственно самостоятельных подразделений на рынке в процессе обмена;

- необходимость использования современной информационной базы с компьютерной техникой для многовариантных расчетов при принятии обоснованных и оптимальных решений.

Содержанием хозяйственной деятельности фирмы является обеспечение процесса производства всеми необходимыми ресурсами и организация технологического цикла в целом: внедрение результатов НИОКР в производство, разработка и совершенствование технологии производства, обеспечение требуемого уровня качества продукции; осуществление коммерческих операций, проведение операций товародвижения, осуществление всех видов расчетов; обеспечение технического обслуживания продукции, материально-техническое снабжение процесса производства, обеспечение финансовыми ресурсами, обеспечение персоналом.

Конечная цель менеджмента состоит в обеспечении прибыльности, или доходности, в деятельности фирмы путем рациональной организации производственного процесса, включая управление производством и развитие технико-технологической базы, а также эффективное использование кадрового потенциала при одновременном повышении квалификации, творческой активности и лояльности каждого работника.

Важнейшей задачей менеджмента является организация производства товаров и услуг с учетом потребностей потребителей на основе имеющихся материальных и людских ресурсов и обеспечение рентабельности деятельности предприятия и его стабильного положения на рынке.

7.2 Финансовый менеджмент

Финансовый менеджмент - вид профессиональной деятельности, направленной на управление финансово-хозяйственной деятельностью фирмы на основе современных методов.

Финансовый менеджмент включает:

- разработку и реализацию финансовой политики фирмы с использованием различных финансовых инструментов;
- принятие решений по финансовым вопросам, их конкретизацию и выработку методов реализации;
- информационное обеспечение путем составления и анализа финансовой отчетности фирмы;
- оценку инвестиционных проектов и формирование портфеля инвестиций;
- оценку затрат на капитал;
- финансовое планирование и контроль;
- организацию аппарата управления финансово-хозяйственной деятельностью фирмы.

Методы финансового менеджмента позволяют оценить риск и выгодность того или иного способа вложения денег, эффективность работы фирмы, скорость оборачиваемости капитала и его производительность.

Целью финансового менеджмента являются выработка и применение методов средств и инструментов для достижения целей деятельности фирмы в целом или ее отдельных производственно-хозяйственных звеньев - центров прибыли. Такими целями могут быть максимизация прибыли, достижение устойчивой нормы прибыли в плановом периоде, увеличение доходов руководящего состава фирмы, повышение курсовой стоимости акций фирмы.

В конечном итоге все эти цели ориентированы на повышение доходов вкладчиков (акционеров) или владельцев (собственников капитала) фирмы.

В задачи финансового менеджмента входит нахождение оптимального соотношения между краткосрочными и долгосрочными целями развития фирмы и принимаемыми решениями в краткосрочном и долгосрочном финансовом управлении.

7.3 Производственный менеджмент

Производственный менеджмент - вид профессиональной деятельности, направленной на организацию производства фирмы на основе современных методов.

Под организацией производства понимается организация использования и сочетания в процессе производства трудовых и материальных ресурсов (оборудования и материалов) с целью выпуска в установленные сроки продукции требуемого количества и качества при минимальных издержках производства. Производственный менеджмент заключается в принятии многочисленных решений, обеспечивающих тот или иной ход производства.

Один из весьма важных и полезных инструментов производственного менеджмента - исследования операций.

Области эффективного применения исследования операций включают все основные стадии и элементы производственного процесса: оборудование, материалы технологические процессы, рабочую силу, маршруты перемещения материалов, продукции и людей, время протекания производственного процесса и его стадий.

К числу важнейших инструментов и методов исследования операций относятся: теория вероятности, метод обратных связей, линейное программирование, символическая логика, теория информации и связей, теория очередей, теория игр, теория поисков.

Главная цель исследования операций - обеспечение лучшей количественно информацией, на базе которой принимаются решения.

7.4 Инновационный менеджмент

Инновационный менеджмент - одно из направлений стратегического управления, осуществляемого на высшем уровне руководства компанией. Его целью является определение основных направлений научно-технической и производственной деятельности фирмы в следующих областях: разработка и внедрение новой продукции (инновационная деятельность); модернизация и усовершенствование выпускаемой продукции; дальнейшее развитие производства традиционных видов продукции; снятие с производства устаревшей продукции.

Главное внимание в инновационном менеджменте уделяется выработке стратегии инновации и мер, направленных на ее реализацию. Разработка и выпуск новых видов продукции становится приоритетным направлением стратегии фирмы, так как определяет все остальные направления ее развития. Осуществление инновационного менеджмента в целом предполагает:

- разработку планов и программ инновационной деятельности;
- наблюдение за ходом разработки новой продукции и ее внедрением;
- рассмотрение проектов создания новых продуктов;
- проведение единой инновационной политики: координации деятельности в этой области в производственных подразделениях;
- обеспечение финансами и материальными ресурсами программ инновационной деятельности;
- обеспечение инновационной деятельности квалифицированным персоналом;

- создание временных целевых групп для комплексного решения инновационных проблем - от идеи до серийного производства продукции.

7.5 Оперативный менеджмент

Оперативный менеджмент - вид профессиональной деятельности, направленной на оперативное управление производством.

Оперативное управление производством - основной элемент рациональной организации управления всей деятельностью предприятия. Оно объединяет и охватывает все стороны организации производства, являясь средством координации, обеспечивающим рациональное управление. Без него деятельность предприятия не может быть достаточно эффективной.

Цель оперативного управления производством - обеспечить эффективное осуществление производственного процесса. Оно охватывает:

- определение партии единовременно изготавливаемой продукции;
- оперативное планирование места и времени выполнения процесса изготовления продукции;
- координирование прохождения внутрипроизводственных и внешних заказов;
- выдачу нарядов на выполнение работ;
- установление сроков сдачи и поставки продукции и контроль за их соблюдением;
- обеспечение оптимальной загрузки рабочих и оборудования в производственном процессе;
- размещение заказов на материалы.

Функции оперативного менеджмента:

- координация и контроль за функционированием всей производственной структуры, включая получение и оформление заказов, выдачу их в производство, составление календарных планов и наблюдение за выполнением всех других функций оперативного управления;
- подготовка заказов включает подготовку и распределение всей необходимой документации;
- календарное планирование - установление сроков подготовки и выполнение каждого задания;
- организация производственного процесса - научно обоснованное определение того, каким образом, где и при каких издержках производства могут быть качественно изготовлены деталь, узел или все изделие в соответствии с заданными чертежами;
- контроль издержек производства - анализ сокращения и контроль издержек производства, связанных с конструированием, планированием и изготовлением или сборкой заказанных изделий;
- организация инструментального хозяйства - выбор инструментов, их конструирование, размещение заказов на инструмент, отправка, учет, хранение, выдача, ремонт и замена инструмента;
- контроль и регулирование запасов - обеспечение производства необходимыми материалами в нужном месте, в требуемом количестве и в соответствующее время;
- диспетчеризация - регулирование выполнения работы в соответствии с принятой технологией, производственными нормативами и календарным планом.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

8.1 Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

Термин маркетинг происходит от английского "market" - рынок и означает деятельность в сфере рынка, сбыта. Однако маркетинг - более широкое понятие. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга - в этом-то и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

Маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. В основе маркетинга лежит идея человеческих потребностей, т.е. потребностей в пище, одежде, тепле и безопасности, а также в духовной близости, влиянии и привязанности и др.

В рамках маркетинга осуществляются следующие задачи:

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

Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового

высокопроизводительного автоматического оборудования и прогрессивной технологии предопределяются маркетингом.

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

Схематично концепция сбыта и маркетинга выглядят следующим образом.

Концепция сбыта: товар, сбыт и стимулирование продажи, получение прибыли за счет увеличения объемов продажи

Концепция маркетинга: потребности, интегрированный маркетинг, получение прибыли путем удовлетворения потребностей покупателей.

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

8.2 Основные принципы маркетинга

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

Из этого основополагающего принципа вытекает ряд других.

1. Надо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических производственных и хозяйственных решений.
2. Максимально приспособить производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия.

3. Воздействовать на рынок, на потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.
4. Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.
5. Организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которое больше всего устраивало бы конечного потребителя.
6. Обеспечить целевое управление процессом: научные разработки - производство - реализация - сервис.
7. Не опаздывать с выходом на рынок новой, особенно высококачественной продукцией.
8. Разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты рынка, на которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями.
9. Завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности.
10. Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.
11. Оказывать помощь и содействие торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, помогая в решении технических проблем и обучении персонала.
12. Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.

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

Цель маркетинга - обеспечение высокой рентабельности производства и реализации произведенных товаров.

8.3 Изучение возможностей предприятия

Изучение поставщиков, посредников, конкурентов и окружающих условий позволяет определить, что фирма может сделать для достижения своих маркетинговых целей. Анализ производства, финансов, оборудования, кадров и других ресурсов позволяет определить, какими возможностями она для этого располагает, какие ресурсы имеются в наличии, а какие необходимы, какие можно приобрести и за какую цену; сможет ли производство обеспечить надлежащее количество и качество товара.

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

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

В оценке потенциала предприятия особое место отводится экономическому анализу - одному из кабинетных видов исследований. Как

правило, анализ проводится по материалам отчетности самого предприятия, но могут привлекаться и дополнительные источники информации: статистическая выборка, бизнес-справки, отчеты научных организаций, профессиональные, коммерческие, правительственные публикации и сообщения.

8.4 Изучение потребителей и сегментация рынка

Существует несколько основных принципов, позволяющих формировать правильное представление о поведении потребителей: потребитель независим; мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследования; поведение потребителей поддается воздействию; потребительское поведение социально законно.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации (предприятия) - потребители. Конечные потребителя - это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством). Организации (предприятия) - потребители - это производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие учреждения. Поведение конечных потребителей обусловлено, прежде всего, характером и степенью самостоятельности самих потребностей.

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

Объектами сегментации могут быть потребители, товары, каналы распределения, географические зоны и др. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка.

Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся по своим параметрам, или по своей реакции на те, или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта и т.д.)

Сегментация рынка может проводиться с использованием различных критериев. Основные критерии (признаки) сегментации рынка товаров народного потребления: географические; демографические; социально-экономические; психологические.

ТЕМА 9. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

9.1 Анализ ценообразующих факторов

Рыночная цена товара формируется под влиянием большого числа факторов, как внешних по отношению к фирме и не контролируемые ею, так и внутренних.

Цена на рынке подвергается изменениям, прежде всего под воздействием спроса и предложения. Этот фактор в рыночной экономике играет едва ли не ключевую роль.

Спрос - это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.

Воздействовать на динамику предложения позволяют такие производные как:

- научно-технический прогресс - снижаются издержки производства, и увеличивается предложение товаров;

- степень монополизации рынка, которая проявляется в изменении цен при любом уровне производства;
- динамика цен на другие товары, в том числе и на взаимозаменяемые;
- большое влияние на величину предложения оказывают налоги, высокая плата за ресурсы, таможенные пошлины, увеличение которых может привести к резкому снижению предложения.

Эластичность показывает, как изменяется спрос на товар при снижении или увеличении его цены, какую ценовую политику должно избрать предприятие при той или иной ставке налогообложения на прибыль. Особую важность представляет эластичность спроса от цен, или ценовая эластичность. Она определяет чувствительность покупателей к изменению цен с точки зрения количества товаров, которые они приобретают.

Степень ценовой эластичности определяют с помощью коэффициента эластичности (Эс). Если результат больше единицы ($\text{Эс} > 1$), то спрос считается эластичным. Если $\text{Эс} < 1$, то спрос неэластичен, и при эластичности, близкой к 1, спрос - стабилен.

Что дает предпринимателю знание эластичности спроса? Если маркетинговая служба, подсчитав эластичность спроса, определила, что спрос на товар эластичен ($\text{Эс} > 1$), то можно дать руководству фирмы рекомендацию о повышении цены на этот товар. Если спрос на товар неэластичен ($\text{Эс} < 1$), то цены лучше не повышать, поскольку выручка от реализации будет снижаться. В данном случае целесообразнее рассмотреть предложение о снижении цены, и выручка будет расти за счет увеличения спроса на товар.

Сглаживает и временно устраняет противоречия между спросом и предложением конкуренция - ценовая и неценовая.

Ценовая конкуренция - это вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары. В значительной степени она влияет на уровень цены. Фирмы-продавцы следуют кривой спроса, снижая или увеличивая цену. Поэтому ценой можно легко маневрировать под воздействием множества факторов.

Ценовую конкуренцию может начать не только фирма, занимающая господствующее положение на рынке, но и небольшое предприятие, чтобы выжить в условиях конкуренции.

«Война цен» в любом случае - дело трудное и в значительной степени разорительное. На выигрыш может рассчитывать только та фирма, которая имеет более сильное положение на рынке, чем конкурент. Если же конкурирующие фирмы находятся примерно в равных условиях, то "ценовая война" не просто расточительна, но и бессмысленна.

При неценовой конкуренции роль цены несколько не уменьшается, на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество. Именно это (а не снижение цены) позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара.

Следующий важный фактор, оказывающий значительное влияние на цены - потребители. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами: воздействием законов спроса и предложения и ценовой эластичности и неодинаковой реакцией покупателей различных сегментов рынка на цену. Именно эти причины легли в основу деления всех покупателей по их восприятию цен и ориентации в покупках на четыре группы:

- покупатели, проявляющие большой интерес при выборе покупки и ценам, качеству, ассортименту предлагаемых товаров. Большое влияние на эту группу покупателей оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные

свойства и преимущества этого товара. Это так называемая группа экономных покупателей;

- покупатели, создавшие себе "образ" товара, которым они хотят владеть, и чутко реагирующие на все характеристики, приближающие или удаляющие их от "образа". Такие покупатели получили название персонифицированных. Они требуют к себе особого внимания и чуткого обслуживания;

- покупатели, которые поддерживают своими покупками небольшие фирмы и делают их по уже давно сложившейся традиции. Эта группа покупателей называется "этичные покупатели". Они готовы заплатить более высокую цену за товар, продаваемой в этом магазине, подчас пренебрегая широким ассортиментом товаров других магазинов;

- покупатели, мало интересующиеся ценами, - "апатичные покупатели". При выборе покупки основное внимание они уделяют удобству и комфорту, получаемому от приобретения этого товара.

Важнейшим фактором, оказывающим влияние на цену, а, следовательно, и на всю предпринимательскую деятельность хозяйствующего субъекта, является государственное регулирование цен.

9.2 Виды цен

Систему цен принято классифицировать в соответствии с определенными признаками.

Но характеру обслуживаемого оборота различают цены:

- оптовые, по которым предприятие реализует произведенную продукцию другим предприятиям и сбытовым организациям;

- закупочные, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция производителями (колхозами, совхозами, фермерскими хозяйствами и

населением), государственным и коммерческим организациям для последующей переработки;

- розничные, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению;

- на строительную продукцию.

Существует несколько разновидностей цен:

а) сметная стоимость - предельный размер затрат на строительство каждого конкретного объекта;

б) прейскурантная цена - усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта;

в) договорная цена - устанавливается при подписании договора между заказчиком и подрядчиком;

г) цены и тарифы на услуги населению;

д) надбавки в сфере обращения (оптово-сбытовые, торговые);

е) тарифы грузового и пассажирского транспорта - плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов или пассажиров.

По степени свободы цен от воздействия государства при их установлении различают цены:

- свободные, складывающиеся на рынке под воздействием спроса и предложения. Государство может добиваться изменения этих цен только путем воздействия на конъюнктуру рынка;

- регулируемые, складывающиеся под воздействием спроса и предложения, но подвергающиеся определенному воздействию со стороны государства или через непосредственное ограничение их роста или снижения, или путем регламентации рентабельности;
- фиксируемые, устанавливаемые государственными органами на ограниченный круг товаров.

По способу фиксации классифицируют цены:

- контрактные, устанавливаемые по соглашению сторон и регистрируемые в контракте;
- трансфертные, применяемые при реализации продукции между филиалами и подразделениями внутри одного предприятия или одной ассоциации;
- биржевые (биржевые котировки), используемые при продаже товаров через биржи;
- цены торгов, обслуживающие особую форму торговли, когда несколько подрядчиков, конкурирующих между собой, предлагают заказчику свои проекты на выполнение определенных работ, из которых он на конкурсной основе выбирает наиболее эффективный.

По степени обоснованности различают цены:

- базисные, применяемые в качестве исходной базы при установлении цены на аналогичные изделия. Они представляют собой фиксированные в соглашениях или прейскурантах цены товаров с определенными качественными характеристиками;
- справочные, публикуемые в каталогах, прейскурантах, журналах, газетах, справочниках и экономических обзорах. Они используются специалистами в

качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию;

- прейскурантные, представляющие собой вид справочной цены и публикуемые в прейскурантах фирм-производителей или продавцов;

- фактические цены сделок, учитывающие применение различных надбавок или скидок к базисной цене;

- цены потребления, определяющие все затраты покупателя, связанные с приобретением товара, его доставкой и расходами по эксплуатации.

По времени действия цены подразделяются на:

- постоянные (твердые), которые не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному контракту или договору;

- текущие, по которым осуществляется поставка продукции в данный период времени. Они могут меняться в течение выполнения одного контракта и зависят от конъюнктуры рынка;

- скользящие, устанавливаются в торговых сделках на продукцию с длительным сроком изготовления. Они учитывают изменения в издержках производства, происходящих в период изготовления изделия.

- сезонные, действующие в течение определенного периода времени;

- ступенчатые, представляющие собой ряд последовательно снижающихся цен на продукцию по предварительно принятой шкале.

Составной частью системы ценообразования является широко распространенная система скидок с установленных прейскурантных цен. Скидки используют фирмы-производители товаров и розничная торговля, уменьшая первоначальную цену с целью привлечения новых покупателей,

сокращения больших запасов, как ответные действия на снижение цен конкурентами.

9.3 Этапы и методы установления цен на продукцию фирмы

Ценообразование на фирме - сложный и многоэтапный процесс, состоящий из следующих этапов:

1. Выбор цели.
2. Определение спроса.
3. Анализ издержек.
4. Анализ цен конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования.
6. Установление окончательной цены.

1. Выбор цели. Любая фирма должна, прежде всего, определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче установить цену. Существуют три основные цели ценовой политики: обеспечение выживаемости, максимизация прибыли и удержание рынка.

2. Определение спроса - следующий этап установления цены. Нельзя устранить и отложить этот важный этап, так как совершенно невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар, а высокая или низкая цена, назначенная фирмой сразу, может отразиться на спросе на товар.

3. Анализ издержек. Спрос на товар определяет верхний уровень цены, которую может установить фирма. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную ее величину.

Если фирма снижает цены, тогда появляется реальная угроза понести убытки из-за установления уровня цен ниже издержек.

4. Анализ цен конкурентов. Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются сравнительные покупки, в результате которых проводится анализ цен, товаров и качества.

5. Выбор метода ценообразования. Оптимально возможная цена должна полностью возмещать все издержки на производство, распределение и сбыт товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Возможны три варианта установления уровня цены:

- минимальный уровень, определяемый затратами;
- максимальный уровень, сформированный спросом;
- оптимально возможный уровень.

Существует несколько основных методов расчета цены:

А) Методика «Средние издержки плюс прибыль» заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки, добавляемая фирмой, может быть стандартной для каждого вида товара и широко дифференцируемой в зависимости от его вида, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т.д.

Б) Метод ценообразования, основанный на издержках, ориентируется на получении целевой прибыли. В этом случае цена сразу устанавливается фирмой исходя из желаемого размера прибыли. Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но в меньшем количестве.

В) Расчет цены на основе «ощущаемой ценности товара» - один из самых оригинальных методов ценообразования. При расчете цен по этому методу затратные ориентиры уступают место восприятию товара покупателем. Для того чтобы усилить для него ценность товара, продавец использует неценовые меры воздействия: предоставляет сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право пользования товарной маркой фирмы в случае перепродажи и т.д. Цена только подкрепляет в сознании покупателя ценность товара.

6. Заключительный этап ценообразования - установление окончательной цены. Остановив свой выбор на одной из перечисленных методик, фирма может приступить к расчету цены, которая должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара фирмы.

ТЕМА 10. КОНКУРЕНЦИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

10.1 Содержание и виды конкуренции

Конкуренция - это борьба между производителями или поставщиками, предприятиями, фирмами за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности.

В рыночной системе основное содержание конкуренции - борьба за потребителя, полное удовлетворение его потребностей. Это борьба за долю на рынке, успех который зависит от дешевизны и качества товаров.

Существует две основные формы конкуренции - внутриотраслевая и межотраслевая.

Внутриотраслевая конкуренция - это конкуренция между товаропроизводителями одной и той же отрасли, когда предприятия с более

высокой, чем средняя, производительностью труда получают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые предприятия, наоборот, теряют часть индивидуальной стоимости производимых ими товаров и разоряются. Внутриотраслевая конкуренция стимулирует на предприятиях развитие научно-технического прогресса.

Межотраслевая конкуренция - это конкуренция между предприятиями различных отраслей, выражающаяся в переливе капиталов из отраслей, имеющих низкую норму прибыли, в отрасли с высокой долей прибыли. Устремляясь в более прибыльные сферы, новые капиталы способствуют расширению наиболее нужных в общественном отношении производств, увеличению предложения наиболее необходимых товаров. Цены падают - снижается и прибыль.

Классификация видов конкуренции зависит от количества и «удельного веса» на рынке производителей. Соответственно различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию.

Основные признаки свободной конкуренции: неограниченное число участников конкуренции, абсолютно свободный доступ на рынок и выход из него означают, например, что каждый человек имеет право заняться предпринимательством или прекратить подобную деятельность; абсолютная мобильность материальных, трудовых, финансовых и прочих ресурсов - участник конкуренции вкладывает свои деньги (допустим, в акции) не просто так, а ради увеличения дохода. Рассчитывать на это он может только в том случае, если там, куда переместился его капитал, произошло расширение производства и продаж.

Рынок несовершенной конкуренции предполагает чистую монополию, монополистическую конкуренцию, олигополию.

Чистая (абсолютная) монополия существует, если одна фирма является единственным производителем продукта, не имеющего к тому же близких заменителей. Этой модели присущи четыре характерные черты:

- продавец выступает как единственный; отрасль - синоним фирмы, поскольку фирма всего одна;
- реализуемый продукт уникален в том смысле, что нет его хороших или близких заменителей (ситуация характерна для некоторых сырьевых отраслей или для случаев, когда фирма поставляет принципиально новый продукт);
- монополист обладает рыночной властью, контролирует цены, поставки на рынок;
- на пути входа в рынок монополиста устанавливаются непреодолимые для конкурента барьеры как естественного, так и искусственного происхождения.

Монополистическая конкуренция - рыночная ситуация, при которой относительно большое число производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию. В условиях чистой конкуренции фирмы производят стандартизованную или однородную продукцию, при монополистической - дифференцированную. Дифференциация затрагивает, прежде всего, качество продукта или услуг, благодаря чему у потребителя складываются неценовые предпочтения.

Важная характеристика рынка монополистической конкуренции - относительная легкость вступления в рынок. Производители, работающие на эти рынки, обычно не являются особо крупными, поэтому сравнительно невелик и требующийся для их становления начальный капитал.

Олигополия главная ее особенность - немногочисленность участников конкуренции. Когда относительно малое (в пределах десятка) число фирм господствует на определенном рынке товаров или услуг, отрасль следует

признать олигополистической. Четко установленных границ между различными рынками, разумеется, нет, поэтому модель олигополии охватывает большую область, простирающуюся от чистой монополии до монополистической конкуренции. Олигополии могут производить как однородные, так и дифференцированные товары.

В соответствии с методами осуществления различают ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем другие конкуренты.

Неценовая конкуренция предполагает предложение товаров более высокого качества, с лучшими показателями надежности и сроком службы, с более высокой производительностью, а также более широкого ассортимента.

Недобросовестная конкуренция. В условиях жесткой борьбы между товаропроизводителями часто используются методы, связанные с нарушением норм и правил конкуренции, то есть недобросовестная конкуренция. Она выражается: в демпинговых ценах - продаже товаров по цене ниже себестоимости; установлении контроля над деятельностью конкурента; злоупотреблении господствующим положением на рынке; установлении дискриминационных цен или коммерческих условий; зависимости поставок конкретных товаров или предоставлении услуг от принятия ограничений производству или распределению конкурирующих товаров; введении ограничительных условий и агентских соглашений при сбыте продукции, определяющих, когда, кому, в каких количествах и на каких условиях осуществлять поставки; тайных сговорах на торгах; ложной информации и рекламе, вводящей конкурента в заблуждение; недобросовестном копировании товаров и продукции конкурентов; нарушении стандартов и условий поставок товаров и услуг и др.

10.2 Система антимонопольного регулирования

Система государственного антимонопольного регулирования формируется во всех странах, где экономика строится на рыночных принципах. Кроме административных и экономических мер, осуществляемых государством с целью ограничения возможностей производителей монополизировать рынки, эта система включает и юридические меры.

Антимонопольное регулирование включает регулирование уровня концентрации и монополизации производства, стратегии и тактики предприятий, внешнеэкономической деятельности, ценовое и налоговое регулирование.

Первый закон, запрещающий монопольные соглашения, был принят в Канаде в 1889 г., затем в США - закон Шермана, широко известный как «хартия экономической свободы» (1890 г.). В соответствии с этим законом создание монополии - преступление, которое влечет за собой уголовное наказание: штраф до 5000 долл. (впоследствии он был повышен до 50000 долл.) и тюремное заключение на срок до одного года.

Особенности антимонопольного законодательства России.

Особый характер монополизма в нашей экономике обусловил и особенности создаваемого с учетом мирового опыта в отдельных суверенных республиках антимонопольного законодательства. Так, принятый в марте 1991 г. в Российской Федерации Закон "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" в первую очередь направлен против монополизма в сфере управления народным хозяйством, что отличает его от подобного законодательства развитых стран, не ставящего этих целей.

Закон запрещает такие действия органов управления, как принятие актов, ограничивающих самостоятельность предприятий и предпринимателей в области производства и реализации товаров, установление дискриминирующих или привилегированных условий для деятельности отдельных хозяйствующих субъектов (в том числе ограничение права на продажу, препятствование созданию новых субъектов, выдача указаний о первоочередной поставке определенному покупателю), заключение соглашений между органами управления, препятствующих нормальному функционированию рынка.

В соответствии с Законом для проведения государственной политики по развитию конкуренции, ограничению монополистической деятельности и пресечению недобросовестной конкуренции в составе Правительства Российской Федерации образован Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (Антимонопольный комитет), в данный период времени этот комитет преобразован в министерство.

Задачами Антимонопольного комитета являются: содействие формированию рыночных отношений; предупреждение, ограничение монополистической деятельности; государственный контроль за соблюдением законодательства.

Основные функции Антимонопольного комитета:

- разработка и осуществление мер по демополизации производства и обращения;
- направление предложений Правительству по вопросам совершенствования антимонопольного законодательства и практики его применения, а также документов, касающихся функционирования рынка, развития конкуренции и пресечению недобросовестной конкуренции;

- рекомендации по проведению мероприятий, направленных на развитие товарных рынков и конкуренции;
- контроль за соблюдением антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйственных субъектов;
- контроль крупных продаж и покупок акций, которые могут привести к доминирующему положению хозяйствующих субъектов.

ТЕМА 11. КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

11.1 Сущность культуры предпринимательства

Культура предпринимательства является неотъемлемым элементом организации предпринимательской деятельности. Она базируется на общих понятиях культуры и неразрывно с ней связана.

Культура - это совокупность производственных, общественных и духовных потребностей людей.

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

Культура предпринимательства означает, что самостоятельность и экономическая свобода субъектов предпринимательской деятельности противоречат их своеволию, неоправданной инициативе. Поэтому государство устанавливает меры и формы ответственности за нарушение предпринимателями правовых норм, регулирующих предпринимательскую

деятельность. Так, в соответствии с Конституцией РФ не допускается экономическая (предпринимательская) деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию, а ст. 57 Конституции установлено, что каждый обязан платить законно установленные налоги и сборы. Уголовным законодательством установлены меры уголовной ответственности за незаконное и лжепредпринимательство и другие деяния граждан, не соответствующие законной деятельности.

Первым всеобщим элементом культуры предпринимательства, предпринимательской деятельности является ее законность.

Вторым элементом - строгое выполнение обязательств и обязанностей, вытекающих из правовых актов, договорных отношений и совершаемых законных сделок, из обычаев делового оборота, что проявляется в не нанесении не только имущественного, но и морального вреда партнерам, конкурентам, потребителям, наемным работникам.

Третьим элементом культуры предпринимательства является тесное ведение его субъектами своего бизнеса.

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

11.2 Культура предпринимательских организаций

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

Культура фирмы, как правило, определяется следующими внутренними факторами:

- предметом предпринимательской деятельности, осуществляемым бизнесом;
- организацией предпринимательской деятельности;
- мотивацией собственника фирмы и служащих;
- уровнем управленческой культуры, механизмом взаимоотношений руководителей фирмы и наемных работников;
- наличием особого стиля управления, который способствует достижению ведущих позиций на рынке;
- созданием таких условий деятельности служащих, которые способствуют осознанию их полной причастности к результатам деятельности фирмы;
- наличием набора четких, определенных представителей о ценностях, к которым стремится фирма;
- высокой профессиональной компетентностью руководителей фирмы менеджеров и сотрудников и возможностью их обучения;
- умением руководства брать ответственность на себя, не выискивая виновников неудач;
- достижением высокого качества и интенсивности труда сотрудников с соответствующим материальным вознаграждением;

- ориентацией деятельности фирмы на высокую эффективность и качество предлагаемых товаров и услуг;
- хорошо организованным сервисным обслуживанием продукции у потребителей;
- высокой культурой производства, внедрением новых технологий, обеспечивающих необходимый уровень качества товаров и услуг;
- созданием необходимых санитарно-гигиенических и безопасных условий труда;
- обеспечением здорового морального климата в фирме и др.

11.3 Предпринимательская этика и этикет

Предпринимательская этика - одна из сложных проблем формирования культуры цивилизованного предпринимательства, так как этика вообще - это учение и практика поведения индивидуумов (граждан) в соответствии с идеями о должном, о добре и зле, в виде идеалов, моральных принципов и норм поведения. Это учение о назначении человека, о смысле его жизни. Это система моральных и нравственных норм, включая общеобязательные правила поведения людей.

Этические нормы в предпринимательстве представляют собой совокупность признаков поведения граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность в различных сферах экономики, направленную на удовлетворение потребностей рынка, конкретных потребителей, общества и государства.

На формировании предпринимательской этики сказываются формы общественного сознания (менталитета) и общественных отношений, направленных на утверждение самооценности гражданина как предпринимателя,

проявление его лучших человеческих качеств, экономической свободы, его ответственности перед потребителями, обществом.

Этические проблемы предпринимателей постоянно возникают и разрешаются, в первую очередь, с потребителями, поэтому и государство защищает интересы потребителей. Этические отношения предпринимателей как собственников дела связаны с наемными работниками. Эти отношения оказывают особое влияние на уровень предпринимательского успеха. Важное значение в развитии цивилизованного предпринимательства имеют отношения с хозяйствующими партнерами, конкурентами, обществом.

Предпринимательская этика проявляется в таких категориях, как верность данному слову, принятому на себя обязательству, моральной ответственности за невыполнение установленных правовыми нормами обязанностей. Исследователи этики предпринимателей сформировали общие этические нормы цивилизованных предпринимателей, которые можно свести к следующему:

- он убежден в полезности своей деятельности не только (и не столько) для себя, а для других, для общества;
- исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с предпринимателем;
- верит в свой бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к бизнесу как к искусству;
- признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;
- уважает себя как личность, а любую личность - как себя;

- уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;
- стремится к внедрению нововведений;
- не перекладывает ответственность за принятие нужного решения на подчиненных;
- терпим к недостаткам других людей;
- согласовывает цели с личными целями сотрудников;
- никого не унижает.

Предприниматель должен создавать свой имидж, соблюдать этикет. Он должен ясно осознать, что такие черты поведения, как вежливость, тактичность, деликатность абсолютно необходимы не только для «умения вести себя в обществе», но и для обыкновенной жизненной позиции. Нельзя забывать о культуре общения, чувстве меры, доброжелательности, нужно полностью управлять своими эмоциями. Необходимо иметь свой цивилизованный стиль поведения, свой благородный образ, тот самый имидж предпринимателя, который гарантирует не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от своей деятельности.

ТЕМА 12. ВЗГЛЯД ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И БИЗНЕС

12.1 Предпринимательство и роль религии в его становлении

Монастырское хозяйство в России было связано как с управлением принадлежащими обители селами и угодьями, так и с развитием собственных монастырских ремесленных, промысловых, торговых предприятий (запрещалось только ростовщичество). На первых порах даже торговля проходила прямо в храмах, позднее она была вынесена на площади близ

церквей. В день открытия торговли перед храмом поднимался крест или флаг. Это свидетельствовало о том, что торг охраняется церковью или княжеской властью.

По этой причине монастырская торговля находилась в наиболее выигрышном положении. Она была освобождена от целого ряда поборов и повинностей. При этом за монахами-торговцами стоял высокий авторитет церкви, на содержание которой, еще со времен Киевской Руси, была установлена десятая доля от годовых сборов (десятина). Монастырские ремесленники не только удовлетворяли внутренние потребности, но и продавали часть своих изделий. На рынок поступали дешевые массовые изделия церковно-монастырского ремесла - нательные крестики, складни, небольшие каменные и металлические иконки, широко встречающиеся не только в восточнославянских землях, но и за пределами Руси, в странах Западной, Центральной и Юго-Восточной Европы.

Что касается предпринимательской деятельности монастырей, то первоначально она ограничивалась сферой внутреннего обмена, их люди не отправлялись с товарами в дальние заморские страны, как это делали профессиональные купцы - гости, вывозившие наряду с прочими товарами некоторые изделия монастырских ремесленников. Однако по мере трансформации мелких обителей в крупные монастырские общины их место в экономической жизни Древней Руси, в том числе и в сфере обмена, не могло не расширяться. Во второй половине XI-XII вв. у крупнейших монастырей Киева (Киево-Печерская лавра) и Новгорода (Юрьев монастырь) уже появились земельные владения, что позволяло им часть выращенного крестьянами монастырских сел зерна реализовывать на рынке. Тем не менее, в целом древнерусские монастыри еще не имея крупных вотчин и промыслов, не могли быть прочно связаны с товарно-денежными отношениями. Их деятельность в XI-XIII вв. в области торговли носила еще ограниченный, спорадический

характер, поскольку монастырское хозяйство тогда ориентировалось в основном на самообеспечение братии, а не на рынок.

Укрепление Московского княжества в XIV в. способствовало оживлению деловой активности населения. Ряды средневекового русского купечества пополнялись и за счет так называемых церковных людей. В XIV и особенно в XV вв. в сферу обмена все активнее втягивалась церковь. Хотя еще во времена Ивана Калиты митрополит Руси Петр запрещал и белому, и черному духовенству заниматься торговлей и ростовщичеством, но жизнь заставляла церковных иерархов отказываться от этих запретов и даже самим посылать своих людей в торговые поездки. При московских великих князьях Дмитриии Донском и его сыне Василии Дмитриевиче представители митрополита, торговавшие излишками натуральных доходов, уже были освобождены от уплаты тамги. Предпринимательство монастырей стимулировалось льготами, которые они получали, с одной стороны, от Золотой Орды (освобождение от десятины), а с другой - от князя (право беспошлинной торговли). Такими привилегиями активно пользовались ярославский Спасский, Кирилло-Белозерский, Ферапонтов, суздальский Спасо-Ефимьев, вологодский Глушецкий и другие монастыри. Они имели свои дворы на посадах во всех крупных городах.

Широкий размах приобрела торговая деятельность подмосковного Троице-Сергиева монастыря, отправлявшего в 60-х годах XV в. только в Новгород 300 возов с товаром зимой и 300 телег летом. Его лодки с товарами плавали по Волге, Оке, Шексне, Северной Двине и др. рекам. Для постоя и проживания торговых людей использовались принадлежащие ему городские дворы во Владимире, Соли Галичской, Угличе.

Не отставал от него Кирилло-Белозерский монастырь, имевший несколько дворов на посадах в Вологде, Белоозере и развернувший торговлю от Холмогор до Москвы. Кирилло-Белозерский монастырь активно торговал

рыбой и солью. Сам монастырь был расположен на озере Белом, к северо-западу от Вологды, но рыбу монастырские крестьяне ловили на реке Умбе, на юго-западном берегу Кольского полуострова и продавали ее голландским купцам. Монастырь являлся постоянным торговым партнером Твери, где ему был отведен участок на берегу Волги у городского рва под соляные амбары и дворы. Эти места числились за монастырем вплоть до конца XVII века.

По мере завершения объединения русских земель великокняжеские власти с конца XV в. стали ограничивать торговые привилегии церковных учреждений, освобождая от уплаты пошлин лишь перевозимые в монастыри продукты их вотчинного хозяйства, но не купленные для перепродажи товары. Политика властей, направленная на ликвидацию привилегий церковных учреждений была продолжена и в XVI в. При Иване IV осуществлялась постепенная отмена сохранившихся еще торговых льгот монастырей. К концу его царствования монастыри полностью лишились податных льгот. Хотя все эти меры в комплексе наносили ущерб предпринимательской деятельности обитателей, но вместе с тем уравнивали их в правах с другими торговцами, вынужденными платить в полном объеме немало торговых и проезжих сборов. Поэтому, не смотря на проводимую правительством политику, монастыри не сворачивают предпринимательскую деятельность, более того, именно монастыри становятся самыми большими вотчинниками и ростовщиками. В рассматриваемый период насчитывалось порядка 150 монастырей-вотчинников. Денежный оброк, который собирали монастыри со своих крестьян достигал 30% от их доходов, что позволяло крупным монастырям вкладывать деньги в развитие различных промыслов и приобретать земли.

Монастыри также вели и международную торговлю. Это касается, прежде всего, северных монастырей, которые были непременными участниками Архангельской ярмарки. Николо-Корельский монастырь на Белом море, Антониево-Сийский монастырь, расположенный в 150 км южнее Архангельска и Соловецкий монастырь, расположенный на Соловецких островах Белого

моря, имели свои склады в Архангельском гостином дворе, где хранили в основном соль, которую выпаривали во владениях монастырей и продавали в Архангельске. Соловецкий монастырь являлся крупнейшим в Поморье производителем соли.

В Московской Руси было основано в XV-XVI вв. около трехсот монастырей, в большинстве из которых проживали от двух-трех до десяти-двадцати иноков. Но наряду с такими малочисленными и небогатыми обителями существовали и более крупные, в которых проживали от 100 до 150 монахов, а хозяйство обслуживали около 300 «детенышей», мастеровых, служебников, следовательно, монастырским властям приходилось обеспечивать всем необходимым. Таким образом, как коллективные предприниматели монастыри действовали, прежде всего, в сфере соляных и рыбных промыслов, а также в сфере торговли. Денежные и натуральные затраты монастыря, получавшего торговую прибыль, в десятки, а то и в сотни раз превышали затраты светского купца-предпринимателя, поскольку монастырям не требовалось тратить в процентном соотношении так много средств на закупку товаров для последующей перепродажи, как купцам. Монастырская торговля опиралась на разветвленную инфраструктуру - ярмарки у стен целого ряда обителей (Макарьевская, Свенская, Тихвинская и др.), собственный транспорт, наличие собственного упряжного скота, городских дворов с амбарами, перевозов и т.д. Весь этот комплекс, созданный на протяжении XV-XVII вв. позволял монастырям занимать свою нишу в хозяйстве страны и оставаться активным участником торгово-производственных процессов.

Однако, раскол русской православной церкви в XVII в. практически предопределил дальнейшее снижение ее роли в экономической жизни страны. Отрицательно сказались на монастырском предпринимательстве петровские реформы. Петр I аннулировал 16 декабря 1700 г. Патриарший приказ, распределив все имевшиеся в нем мирские дела по другим ведомствам, а

духовные поручил митрополиту рязанскому Стефану Яворскому. В январе 1701 все монастырские дела были переданы боярину И. Мусину-Пушкину. Возглавляемый им Монастырский приказ отвечал за положение дел в монастырских вотчинах и получил право «творить в них суд». В 1721 г. по указу Петра I был создан Синод русской православной церкви, введена должность обер-прокурора Синода, что превратило церковь в придаток государства. А церковные реформы Петра I и жесткие меры его преемников при Петре III и Екатерине II, окончательно разрушили этот вид предпринимательства.

Таким образом, наибольший объем рыночных связей монастырей падает на XV-XVI вв. В XVII в. главную роль в монастырском предпринимательстве начинают играть крестьянские хозяйства монастырских вотчин, что позволяло монастырям прочно внедряться в аграрный сектор экономики страны.

В XVIII в. на смену монастырскому предпринимательству пришло «старообрядческое». Старообрядцы, лишённые гражданских прав, в частности, права поступать на государственную и общественную службу, обратили свою энергию в торгово-промышленную сферу. Преследование властей наложило отпечаток на уклад жизни и деловую практику старообрядцев. Это были люди «трезвого» поведения, сплоченные тяжелыми условиями жизни и помогавшие друг другу во всех начинаниях. Предприимчивость поддерживалась среди них не только морально, но и материально. Одним из крупных и экономически развитых центров староверия явился Европейский Север России (в границах Архангельской, Вологодской, Новгородской и Олонецкой губерний). Устойчивые очаги староверия в XVIII в. сложились в Каргополье, Подвинье, Печорском крае, Петрозаводско-Повенецком районе Карелии и в Шекснинско-Сухонском междуречье. Особенности территории Севера России, ментальная и этническая специфика предопределили и сферу торгово-промышленных интересов старообрядчества. Наиболее известным центром старообрядчества в эпоху Петра I стала Выговская поморская пустынь. В 1702 г. выговцы были

легализованы. Выговская пустынь была в 1705 г. приписана к Олонецким Петровским заводам и скитники обеспечивали их рабочей силой. Выговские рудознатцы и литейщики сыграли большую роль в открытии и разработке месторождений полезных ископаемых в Карелии, а также на Урале и в Сибири. В 1710 г. на Каргополье-выгодцами была основана Чаженская пустынь - пристань Пигматика на Онежском озере, через которую шла вся выговская торговля. Выговцы имели рыболовные промыслы на Выгозере и Водлозере, на Белом море, между Печорой и Мезенью, на Мурманском берегу, а позднее - на Новой земле и Шпицбергене. Они занимались перепродажей хлеба с Поволжья в С-Петербург и т.д. На Выге появились кузнечный промысел, обработка кож, выгонка смолы и дегтя, изготовление пряжи и т.п. Указ Петра I 1711 г., оградил Выговских старообрядцев от притеснений, поэтому уже к концу 20-х гг. XVIII в. выговцы добились хозяйственного процветания пустыней.

К середине XVIII в. государство смягчило свое отношение к старообрядцам и даже стало поощрять их предпринимательскую деятельность. Особенно последовательно эта политика проводилась Екатериной II, которая разрешила старообрядцам вернуться на родину и заниматься предпринимательской деятельностью при условии уплаты «двойной подушной подати». Это благотворно сказалось на развитии артельно-общинного предпринимательства старообрядцев. Так, выгодцы в середине XVIII в. начали строительство крупных судов для хлебных перевозок длиной до 50 м. и грузоподъемностью до 100 тонн. Судостроительство и судоходство приняло к началу XIX в. широкий размах, только по Белому морю ходило 6 выговских судов и несколько десятков - по Онежскому озеру и рекам, вплоть до Петербурга. На Выге были построены обширные пристани и склады для товаров. Вскоре сформировалась целая торговая сеть не только «с торговыми пунктами, но и своего рода миссиями» в Москве, Петербурге, Н-Новгороде и др. местах, а также со своей специализацией, когда одни члены общины занимались финансовыми делами, другие ведали вопросами торговли с

другими регионами, третьи перевозили зерно, а четвертые продавали хлеб в Петербурге. Поэтому важной чертой артельного хозяйствования была строгая регламентация и отчетность. Хозяйственные процессы были рационально организованы, и по мнению В.В. Керова речь шла о развитой предпринимательской деятельности со многими атрибутами ее современных форм. Таким образом, Выговский монастырь был одновременно «земледелец, заводчик, промышленник и торговец». Главным же результатом стало возникновение системы старообрядческого предпринимательства общинно-артельного типа. Эта система существовала почти полтора века, но ее значение оказалось гораздо большим. Хозяйственный организм поморской общины сыграл «ту же роль в истории старообрядчества, какую до него играл Соловецкий монастырь в истории церкви и монашества». Развившаяся торговая сеть уже в середине XVIII в. приобрела значительный размах и сложность, что привело к кризису общинно-артельного предпринимательства. На смену артельности пришли новые формы, которые зарождались на Ветке (Польша) и в Стародубье (Украина), а также в центре России и на Урале.

В Приуралье многие железоделательные заводы принадлежали старообрядцам, причем владельцы получили право принимать и селить у себя бежавших раскольников, не выдавая их властям. Многие заводские селения состояли сплошь из раскольников. Со временем сложились целые старообрядческие экономические районы со своими промыслами, ремеслами, торговлей и промышленностью. В целом в 16 из 30 городов Европейского Севера России на рубеже XVIII-XIX вв. были старообрядческие общины. Используя преимущества транзитной торговли хлебом, рыбой, дровами, осваивая и развивая горное дело, мукомольное производство, льноводство, пушной промысел, а, в особенности, лесопильное дело, предприниматели четко улавливали потребности рынка. В XVIII в. купцы из старообрядцев занимают все более заметные позиции в экономике страны, а когда в начале XIX в.

старообрядцы стали активно возвращаться в Москву, то вскоре почти все ее крупнейшие торговые и промышленные фирмы находились в их руках (в их числе были Морозовы, Гучковы, Рябушинские, Кузнецовы, Горбуновы, Солдатенковы и многие другие московские миллионеры).

По мере перемещения старообрядческих общин с окраин России в центр эволюционизировали и формы хозяйствования. Складывались, помимо общинной экономики, частно-семейные хозяйства. Кроме того действовали и не совсем легальные. Регулятором всей системы была староверческая община, игравшая серьезную роль и в корпоративном старообрядческом предпринимательстве. Ее основное назначение было связано с координацией и обеспечением функционирования своеобразного механизма староверческих хозяйственных сетей. Основой функционирования сетей являлась хозяйственная солидарность членов согласия. По свидетельству современников, взаимопомощь старообрядцев, руководивших фабриками, с купцами-старообрядцами помогала «им сбывать с выгодой свои произведения, преимущественно пред фабрикантами православными (приверженцами официальной церкви)». Огромное значение для успеха предпринимательской деятельности старообрядцев имели распространенные в общине этические нормы поведения: воздержание и аскетизм в домашней жизни, трезвость, единение и взаимная поддержка, готовность прийти на помощь разорившимся единомышленникам и, наконец, ограничение дивиденда до 6%, что предохраняло предприятия старообрядцев от кризисов. В результате этих процессов старообрядчество к середине XIX в. стало конфессионально-экономическим сообществом. Роль в нем общин, прежде всего центральных, способствовала их собственной стабилизации и укреплению. Но собственная стабилизация общин являлась лишь инструментом для выполнения основной задачи - обеспечения осуществления функций старообрядческого предпринимательства, направленных на поддержание и консолидацию всего сообщества. Однако по мере развития капитализма, ко второй половине XIX в.

влияние общины начинает ослабевать и постепенно частный интерес становится доминирующим, хотя элементы общинного хозяйствования среди предпринимателей-старообрядцев продолжали сохраняться вплоть до конца XIX в.

Таким образом, участие церкви и монастырей в предпринимательской деятельности достаточно существенным. Однако торговая и промысловая активность монастырей во многом стимулировалась льготами и привилегиями, которыми обладала церковь в IX-XV вв. По мере укрепления государственной власти и лишения церкви привилегий, ее влияние на экономику страны начинает неуклонно снижаться. Раскол русской православной церкви в XVII в. окончательно подорвали ее политическую и экономическую независимость, что сказалось на церковном и монастырском предпринимательстве. С другой стороны, раскол стимулировал экономическую активность старообрядцев, и в XVIII в. в связи с политикой государства в отношении церкви, на смену монастырскому предпринимательству пришло «старообрядческое». Именно старообрядчество явилось одной из национальных особенностей российского предпринимательства, т.к. в России старообрядчество с его жесткими религиозными нормами стало одной из форм первоначального накопления капитала. Помимо этого большую роль в успехе предпринимательской деятельности старообрядцев играли строгие этические нормы.

12.2 Общественное и духовное предназначение русского предпринимателя в современную эпоху

Православная вера накладывает нравственные ограничения на деятельность любого человека. Жить по совести подчас нелегко, но тот, кто избрал честный путь, осознавая себя одновременно и православным человеком, и предпринимателем, в конечном счете получит больше пользы, чем стремящиеся к наживе любыми средствами. Будущее именно за честными и

ответственными людьми, которым занятия бизнесом не позволяют забыть о моральной ответственности и за свои поступки, и за благо ближнего.

Сегодня моральная атмосфера в деловом сообществе улучшилась, этические нормы стали всерьез приниматься во внимание многими бизнесменами. Это радует и вселяет надежду. «В долгосрочной перспективе наиболее успешен будет человек, который трудится на ниве предпринимательства не в ущерб своей душе и душам окружающих людей», - говорил Патриарх Алексей II (в миру – Алексей Михайлович Ридигер, 23.02.1929 – 05.12.2008 гг) – епископ Русской православной Церкви; с 07 июня 1990 г. по 05 декабря 2008 г. – патриарх Московский и всея Руси.

Любой православный человек хоть раз в своей жизни задавался вопросом: какие духовные усилия нужно приложить к тому, чтобы, занимаясь бизнесом, соблюсти свою душу от греха? По мнению Патриарха Алексея II нет какой-то особой, отдельной православной этики для бизнесмена в отличие, например, от ученого, водителя или землепашца. В свое время некий богатый юноша подходил к Спасителю, спрашивая его, как спастись. Христос ответил: “Соблуди заповеди” (Мф. 19. 17).

Действительно, идти путем спасения невозможно без соблюдения Закона Божия. Этим путем нельзя следовать, не прилагая постоянных усилий — ежедневных, ежечасных. Такого рода духовный труд одинаково важен и для простого рабочего, и для крупного финансиста или руководителя производства.

С другой стороны, хотя личная этика безусловно остается сердцевиной христианской нравственности, невозможно исключить из духовно-нравственного контекста деловую активность и профессиональные отношения. Нельзя быть христианином только в храме или в собственном доме, а за их дверями жить другой жизнью и руководствоваться иными, чем христианские, принципами.

Сегодня модно говорить, что вера является личным, “интимным” делом. Но если мы не будем подтверждать свою веру делами, то она станет пустой, мертвой. “Вера без дел мертва” — говорит святой апостол Иаков. (Иак. 2. 20).

Патриарх Московский и всея Руси Кирилл на вопрос : «Когда и при каких условиях Православная Церковь благословляет предпринимательский труд? Каково общественное и духовное предназначение русского предпринимателя в современную эпоху?», -ответил следующее:

– Любой труд благословен Богом, если он идет на благо людей. Труд предпринимателя – не исключение. Однако надо вспомнить, что в современном мире получила развитие целая индустрия, направленная на эксплуатацию пороков, таких как наркомания, пьянство, блуд. Церковь свидетельствует о греховности подобных занятий, поскольку они развращают и работающих в этой сфере, и тех, кто является потребителями “услуг”. Самый тяжкий грех лежит на организаторах “индустрии порока”. Церковь никогда и ни при каких обстоятельствах не может благословить их деятельность. Напротив, она призывает таких людей одуматься и принести Богу покаяние. На современных русских предпринимателях лежит большая ответственность. От них во многом зависит, как все мы будем жить, хватит ли у нас сил и средств для того, чтобы наша страна имела достойное будущее. Церковь призывает к справедливому распределению плодов труда и одновременно – к помощи обездоленным, к защите безгласных и бессильных. Слишком многие люди в современном мире оказываются выброшенными на обочину жизни, причем часто не по своей вине.

И с этим нельзя не согласиться. “Трудись, делая своими руками полезное, чтобы было из чего уделять нуждающемуся”, – говорит святой апостол Павел (Еф. 4. 28).

Что могут сделать предприниматели, чтобы изменить общую атмосферу в российском деловом сообществе в сторону патриотизма, ответственности перед

Родиной? Глава Миссионерской комиссии при Епархиальном совете Москвы иеромонах Димитрий (Першин) считает, что «сейчас нужно говорить не столько об изменении взглядов отдельных социальных групп, в том числе делового сообщества, сколько вообще об изменении нашего отношения к своей стране. Патриотизм православного христианина должен быть не набором слов и лозунгов, но основой реальных дел, действительной заботы об устройении народной жизни».

Патриотичность общества во многом зависит от социальной направленности предпринимательства. Деловое сословие — наиболее активная и преуспевающая часть народа — должно показать добрый пример благотворительности, помощи нуждающимся. Это поспособствует снижению напряженности, укреплению авторитета власти и самих деловых кругов. Ведь богатый призван поддержать бедного, здоровый — больного, трудоспособный — престарелого. Когда простой человек почувствует себя защищенным в настоящем, когда он уверится в спокойном и достойном будущем, — наше государство станет справедливым и гармоничным, а люди будут с достоинством ощущать себя россиянами.

Конечно, перемены в умонастроениях и духовных чаяниях людей, принадлежащих к предпринимательскому сословию, в сравнении с периодом 90-х годов, на лицо. Чувствуется движение к вере, воцерковлению, приобщение к духовным ценностям? Немало предпринимателей стали глубоко верующими людьми, начали соблюдать в быту церковные предписания. Отрадно видеть, что многие состоятельные люди, принадлежащие к бизнес-элите, стараются помогать Церкви в деле духовного возрождения Отечества, жертвуют на строительство и реставрацию храмов и монастырей, творят дела милосердия.

Но не следует забывать слов Спасителя: «Милости хочу, а не жертвы» (Мф. 19. 13). Многие русские предприниматели прошлого отличались щедрой

благотворительностью и справедливым отношением к работникам, что было следствием глубокой религиозности. «Убежден, что подлинное возрождение нашего национального хозяйства совершится именно тогда, когда деловое сообщество сделает одной из главных своих целей служение ближним, в том числе через активную поддержку церковных социальных программ», - говорил Патриарх Алексий II

Размышляя над вопросом: есть ли у Русской Церкви свой взгляд на предпринимательскую этику, и в чем другие конфессии расходятся с православными, можно с утверждением сказать следующее. Хозяйственная деятельность не должна отделяться от истинных и вечных нравственных законов. В этом суть этики любого предпринимателя, если он в действительности является христианином, к какой бы конфессии он ни принадлежал. Зачастую обольщение деловым успехом и материальными благами ведет к видимому торжеству человека, в то время как его душа все больше удаляется от Творца. Именно подобные устремления сейчас, как правило, ассоциируются с пресловутой «протестантской этикой» в интерпретации Макса Вебера, которую сами современные протестанты, к слову сказать, во многом не разделяют.

С христианской точки зрения предпринимательская деятельность, как и всякий труд, сама по себе не является безусловной ценностью. Она ценна, когда являет собой соработничество Господу, способствует исполнению Божественного замысла о мире и человеке. Если же эта деятельность направлена на служение эгоистическим интересам личности, на удовлетворение греховных потребностей духа и плоти, то она по сути своей разрушительна, даже если приносит временные земные блага.

Позиция Русской Православной Церкви по данному вопросу обозначена, в частности, в Основах ее социальной концепции, принятых на Юбилейном Архиерейском Соборе в 2000 году. В этом документе сказано, что

экономическая этика должна базироваться на двух основных принципах: понимании того, что материальные блага сами по себе не могут сделать человека счастливым, и представлении о нравственных побуждениях к экономической деятельности: трудиться, чтобы питаться самому, никого не отягощая, и трудиться, чтобы подавать нуждающемуся.

12.3 Благотворительная деятельность тольяттинцев

Как уже говорилось выше, предпринимательская деятельность не должна сводиться к погоне за богатством, которая пагубно отражается на духовном состоянии человека и способна привести к нравственной деградации личности. Господь Иисус Христос предупреждает: “Берегитесь любостяжания, ибо жизнь человека не зависит от изобилия его имения” (Лк. 12. 15).

Радует мысль о том, что наши сограждане стараются жить в мире с собой, ближним и Господом Богом. За последние десятилетия было создано несколько благотворительных фондов:

1. Духовное наследие, общественный благотворительный фонд;
2. Оберег, благотворительный фонд;
3. Солнечный город, межрегиональный общественный фонд;
4. Фонд Тольятти, городской благотворительный фонд;
5. БлагоДарим, благотворительный фонд;
6. Альтаир Плюс, не коммерческая организация;
7. Путь преодоления, межрегиональная благотворительная общественная организация;
8. Независимость, региональный благотворительный фонд.

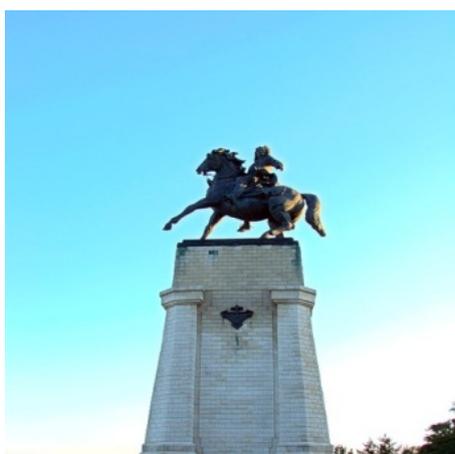
Постоянно проводятся спонсорские акции и меценатские поддержки нуждающихся как частными предпринимателями, так и крупными предприятиями нашего города.

Краткая историческая справка о деятельности фонда

«Духовное наследие» имени С.Ф. Жилкина.

Благотворительный фонд «Духовное наследие», в лице его учредителей, попечителей и коллектива работников, призван оказывать всемерную поддержку и принимать непосредственное участие в сохранении исторического и культурного наследия города Тольятти и всего Поволжского края, его памятников и традиций, в создании максимально благоприятных условий для дальнейшего духовного, культурного и нравственного роста тольяттинцев и жителей Поволжья.

Фонд «Духовное наследие» был создан в 1996 году. Основатели фонда – А.В.Николаев, В.В.Вавилин, С.Ф.Жилкин, Н.В. Абрамов, В.В.Каданников, В.И. Герасименко, В.В, Махлай, Г.Б. Дроздов, В.Г. Гусев, В.Н. Ляченков решили воплотить в жизнь грандиозную идею о создании памятника основателю Ставрополя-на-Волге Василию Никитовичу Татищеву. Работы выполнил известный российский скульптор А.И.Рукавишников. Торжественное открытие памятника состоялось 2 сентября 1998 года, о чём пресса написала: «Памятник получился по-волжски основательный – самый крупный памятник в Европе».



За годы деятельности фонд расширял границы приложения своих усилий, один за другим стали появляться новые проекты:

- участники Фонда стали инициаторами возведения на Центральной площади Тольятти скульптуры самого почитаемого на Руси святого – Николая Чудотворца;



- из года в год уникальными изданиями пополняется Библиотека «Духовное наследие», созданная для формирования культурного наследия Самарского края в виде издания краеведческой литературы и произведений об истории и настоящем дне региона, для передачи духовного и культурного наследия молодому поколению, популяризации и поддержки художественного и литературного творчества местных авторов — в свет выпущено девять книг;

- выставочная деятельность Фонда в рамках программы «Искусство городу» позволяет горожанам приобщиться к лучшим образцам современного искусства, способствует формированию художественного вкуса горожан и продвижению местных авторов и произведений художественной культуры — в рамках программы фондом проведено 26 выставок: «История старых мастеров городу», «Галерея современного искусства», «Выставка скульптур Рукавишниковой», «Керамика Пабло Пикассо», «Колесо – дизайн 2004», «Шедевры графики XX века», «Портрет II половины XX века», «Два взгляда на одну войну», «Россия в сказочных узорах», «Симфония гор», «Произведения народного художника СССР А.А. Пластова», «Тибет – Гималаи — Кайлас»,

«Семейные реликвии А.Я. Басс», «Карлсон, который живет в Тольятти», «Мой внутренний мир», «Театр в эскизах», «И так прозрачно на душе», «Художественные работы Шандора Зихермана», «Хроники повседневности», «Посвящение Валентину Пурыгину», «Свет духовного мира. Россия – Непал», Фотовыставка «Лица губернии», Выставка театральных художников «Театр в эскизах», Выставка графики «Сказочный мир Юрия Васнецова», Выставка «Школа акварели Сергея Андрияки», Выставка студенческих дизайн – проектов.

- в 2007 году Фондом «Духовное наследие» реализован проект по созданию собственных художественных фондов – выставка фоторабот А. Душарина «Великие горы глазами героев», которая насчитывает 150 полноцветных фоторабот различного формата

- в рамках программы «Тематический фонд «Театр и город» созданы условия для плодотворной творческой деятельности драматического театра «Колесо» имени народного артиста России Глеба Дроздова, для сохранения и развития театрального искусства в городе Тольятти, творческих традиций и наследия драматического театра «Колесо». Фондом собраны благотворительные средства и полностью отреставрирован Театр «Колесо».



В настоящее время участники фонда участвуют в организации городских мероприятий, в реализации новых социально-значимых городских проектов,

начатых С.Ф. Жилкиным, посвященных главному делу Жилкина – развитию и процветанию нашего города.

**Организации и частные лица, пожертвовавшие средства на строительство
памятника В.Н. Татищеву**

КБ «Автомобильный банкирский дом»

АО «АВТОВАЗ»

ЗАО АКБ «Росэстбанк»

ЗАО «Анкур и К»

ЗАО Страхование общество «Асоль»

АО Страхование общество «Астро-Волга»

ЗАО «А-ТЕКС»

ЗАО «Автомобильная Финансовая Корпорация»

ООО «Бизнес-Лада»

ГУЭС г. Тольятти

ЗАО «Класс»

ООО «Зодиак-Плюс»

ООО «Инком-Центр»

ЗАО «Куйбышевазот»

МЖРЭП

ООО «Авто-ХИТ»

«Прайс-Уотерхаус»

ЗАО «Промышленное строительство»

АООТ «Самара-Нефтепродукт»

ООО «Соловей»

Объединение «Тольяттинская Ассоциация Автомобильных Дилеров»

ТД «Ада»

УЖКХ Комсомольского района г.Тольятти

ТОО «Предприятие электрических сетей г. Тольятти»

ТОО «Эридан»

ООО «Муниципальная Финансовая Компания»
 ООО «Полимерсервис»
 ЗАО «Тольяттистройзаказчик»
 ЗАО «Юрс»
 ООО «Аури»
 ООО «Влако»
 ООО «Промкриоген»
 ООО «САФ»
 ООО «Трансформатор»
 ОАО «Билайн-Тольятти»
 ОАО Мясокомбинат «Тольяттинский»
 ООО НК «Моторс»
 ООО «Промтехноснаб»
 «Ротари-клуб»
 Генеральное представительство «Swissair» в Самаре
 ЗАО «Соверен-клуб»
 ОАО «Самараэнерго» (филиал)
 Тольяттинская ТЭЦ
 ЗАО «Лада-Интер-сервис»
 АО «Тевис»
 ООО «Спортшоутехнологии»
 Администрация Комсомольского района
 Военская часть 02977

1. Абрамов Н.В.	20. Багин Н.А.	39. Ботаев С.И.
2. Абрамов О.Н.	21. Баленко Б.В.	40. Бочкарева Н.В.
3. Агеева М.И.	22. Баленко Л.Н.	41. Бредихин Л.Т.
4. Акоев А.М.	23. Баленко Т.Б.	42. Будкин А.С.
5. Акулов В. Л.	24. Баранов А.И.	43. Бузаев А.М.
6. Алексеева Е.В.	25. Белисов В.И.	44. Бузыцков Е.Н.

7. Алексеева О.Н.	26. Белоусов А.Н.	45. Бурьяноватый Н.Е.
8. Альбертони Ф.	27. Белуха Н.Т.	46. Буханов А.И.
9. Амвросов В.А.	28. Беляев С.Л.	47. Бушуев Ф.А.
10. Ананичева Л.П.	29. Беляева Е.Г.	48. Буянкин В.Т.
11. Аношин В.В.	30. Беляков В.И.	49. Вавилин В.В.
12. Аношина Н.В.	31. Бирюков П.В.	50. Вавилина О.А.
13. Анпилов С.М.	32. Благушин В.С.	51. Ваганов В.Н.
14. Антонов И.Г.	33. Богачев Г.Г.	52. Вайнштейн М.Л.
15. Артамонов С.Ю.	34. Богданов И.Н.	53. Васильев Б.А.
16. Астахов Б.Б.	35. Богомолова Т.П.	54. Васильев О.В.
17. Астахов В.П.	36. Бондалетов А.А.	55. Васильева А.
18. Афанасьев А.Д.	37. Бондалетова М.Е.	56. Васильчук А.В.
19. Ашанин А.Н.	38. Борисов А.И.	57. Вдовица Е.Е.
58. Вершигора В.А.	77. Горбунов Д.М.	96. Демин С.М.
59. Вешукина В.М.	78. Горицкий В.П.	97. Добындо М.Н.
60. Вильчик В.А.	79. Горшков А.И.	98. Довгань В.В.
61. Висторопский А.И.	80. Горшков В.Г.	99. Догадкин А.В.
62. Вишняков Н.М.	81. Гречухин А.И.	100. Докутович Е.А.
63. Водолазский Е.Д.	82. Грищенко В.А.	101. Долин С. Б.
64. Воропанов С.А.	83. Гройсман В.А.	102. Дудин Н.А.
65. Вострикова Е.Б.	84. Громова Е.С.	103. Дульцев И.Д.
66. Вшивцев Р.С.	85. Груднев С.В.	104. Дыбин Н.П.
67. Вьюнов В.А.	86. Грунина О.В.	105. Егорова О.В.
68. Гавриленко Б.В.	87. Гундаренко Ю.В.	106. Едунов Ю.П.
69. Гаврилов В.Г.	88. Гусарова К.	107. Еремина К.С.
70. Гашняев А.П.	89. Гусев Б.Н.	108. Ерослаева К.Г.
71. Гендель И.А.	90. Гуцан Г.О.	109. Ерохин С.А.
72. Гильбух А.Я.	91. Давыдов В.А.	110. Ерошенко О.В.
73. Гильгулин В.Г.	92. Давыдова Г.В.	111. Ефимов В.Ф.

74. Гинц Н.А. 75. Говоров С. 76. Головкин Н.М.	93. Данилов М. 94. Даровская Д.И. 95. Демидовцев М.В.	112. Жданов Г.В. 113. Жилкин С.Ф. 114. Журавлев А.А.
115. Журавлев И.М. 116. Завадский С.Е. 117. Зарембо В.В. 118. Зиборов В.В. 119. Зыков В.А. 120. Ивакин М.Г. 121. Исаков В.К. 122. Истрашкин С.В. 123. Иванова М.Д. 124. Ивашков К.В. 125. Кабанова А.Е. 126. Каданников В.В. 127. Казаков А.И. 128. Казакова Г.И. 129. Калинин С.А. 130. Калининский А.В. 131. Карамзин В.В. 132. Карнаузов Ю.Г. 133. Карпухин А.Н.	134. Катасонов А. 135. Катков С.Л. 136. Квашко К.В. 137. Квитко В.Б. 138. Кобец В.Л. 139. Кириенко А.А. 140. Клинец В.Г. 141. Ковалев А.И. 142. Ковалев В.В. 143. Ковальчук М.А. 144. Кожевников В.О. 145. Козлов Е.Б. 146. Колесников В.М. 147. Коляда О.Р. 148. Кононенко В.М. 149. Коржов М.А. 150. Кормилицин В.Г. 151. Королева Л.В. 152. Кобытина В.Н.	153. Котенев В.К. 154. Кочетков В.А. 155. Красиков В.Г. 156. Кузнецов Б.А. 157. Кузнецов В.Л. 158. Кузнецов Н.А. 159. Кузнецова З.И. 160. Кузьмина Е.В. 161. Куклина Г.И. 162. Кулагин Е.П. 163. Курилов Ю.В. 164. Куркалова Л.И. 165. Курушин А. 166. Кусков А.В. 167. Кучай В.Н. 168. Лазарев Д.Л. 169. Лакутин Н.А. 170. Лауэр В.К. 171. Лауэр И.В.
172. Левашов В.К. 173. Левин В.А. 174. Лескин А.А. 175. Лесник С.М. 176. Лиманский Г.С. 177. Лихачева О.Н. 178. Логанова С.В.	191. Маштаков А.А. 192. Медведев В.К. 193. Медведев С.Л. 194. Мелешихин А.И. 195. Мельников А. М. 196. Меньтюгов А.Е. 197. Меньшиков И.В.	210. Мутилин А.Н. 211. Мушинская Е.И. 212. Муштаков А.С. 213. Надеждин А.С. 214. Невзоров Ю.Б. 215. Нестеров В.М. 216. Нестеров В.А.

179. Лопатин В.С.	198. Мерзляков Ю.И.	217. Нестеров С.
180. Луговой В.А.	199. Метелев В.Б.	218. Нечкарева М.
181. Лысенковский В.Н.	200. Миленков В.Ф.	219. Николаев А.В.
182. Любавин Е.В.	201. Милорадов И.А.	220. Новиков А.Ф.
183. Лях В.А.	202. Мирзоев Г.К.	221. Новичков В.К.
184. Ляченков Н.В.	203. Михайлов В.В.	222. Норов Э.Р.
185. Мазаков В.	204. Михалев А.М.	223. Овсянников В.А.
186. Малафеев И.А.	205. Михалицын А.С.	224. Овчинников Ю.В.
187. Малахова О.К.	206. Мишечкин А.А.	225. Олейник А.В.
188. Марковин Ю.Е.	207. Морозова Н.Н.	226. Остудин Н.Н.
189. Маркушев Д.В.	208. Московчук Б.Ф.	227. Очккасова
190. Матвиенко И.Н.	209. Муромец Н.Н.	228. Павлов П.П.
229. Павлова Е.А.	248. Прусов П.П.	267. Сеньков С.Н.
230. Панкратов С.А.	249. Пугачев О.В.	268. СеппоИтаранто
231. Папшев В.В.	250. Пузанов Г.Н.	269. Сергеев А.Н.
232. Парашутин Н.В.	251. Пушкарь А.П.	270. Сергиенко Т.В.
233. Пахута Л.С.	252. Пушкин А.Н.	271. Сидоренко В.А.
234. Пашин А.В.	253. Рашке К.	272. Сидоров В.В.
235. Певнев Б.А.	254. Реутов Ю.Н.	273. Симонова Н.Н.
236. Перевезенцев С.Н.	255. Родионов В.В.	274. Сипко В.В.
237. Пересыпкинский В.Н.	256. Романов А.А.	275. Сипок В.А.
238. Петров П.П.	257. Романов В.А.	276. Скринник И.Г.
239. Питин Д.А.	258. Рыбакова Н.А.	277. Соколов В.И.
240. Плеханов Е.В.	259. Руссель Е.П.	278. Соколова Е.Н.
241. Подольский В.А.	260. Сажин В.В.	279. Соколова Н.В.
242. Полозов А.Е.	261. Сапрыкина Ю.В.	280. Соловьев В.М.
243. Пономарев С.Ф.	262. Сарычев А.П.	281. Слчеев М.М.
244. Прозорова И.Н.	263. Сафронов В.В.	282. Старобинский В.Б.
245. Прохоров С.П.	264. Сахаров К.Г.	283. Староверов Ю.Н.

246. Прохорова Н.И.	265. Селиванов Б.П.	284. Степанов В.С.
247. Прохорова Т.Е.	266. Сеньков П.Р.	285. Степанов Ю.Б.
286. Стеценко Л.В.	305. Устинов Н.Д.	324. Чесноков В.Н.
287. Стоянов В.Д.	306. Уткин Н.Д.	325. Чикишев Л.В.
288. Ступаков И.А.	307. Фетисов В.С.	326. Чиндин Ю.И.
289. Сурков Н.А.	308. Филоненко В.И.	327. Чурбанов Ю.А.
290. Сурков А.М.	309. Флигиль Б.А.	328. Шадрин П.Н.
291. Суркова Е.И.	310. Фомин М.М.	329. Шакиров Р.Р.
292. Суфля В.С.	311. Фомичев А.Д.	330. Шалов А.С.
293. Сычев В.Т.	312. Фуфаев С.А.	331. Шамрай В.Н.
294. Талипов А.С.	313. Хамова Л.Д.	332. Шевцов А.Л.
295. Тарабриков А.Г.	314. Хатунцов Н.П.	333. Шемякин В.К.
296. Тихонов А.К.	315. Хведчик Д.Н.	334. Шендяпин В.Г.
297. Тихонов В.И.	316. Хилова Е.Н.	335. Широков Н.А.
298. Тихонов В.П.	317. Хлевой А.И.	336. Шишкин А.Г.
299. Тихонов М.С.	318. Хода А.	337. Шишкин А.В.
300. Ткачук В.Е.	319. Хода В.	338. Шишкин С.И.
301. Толкачев В.Я.	320. Чебанов В.Н.	339. Шишкин Ю.Л.
302. Триндюк Л.М.	321. Чебураев В.С.	340. Штыканов В.А.
303. Трубников Г.С.	322. Червяков В.А.	341. Шубин В.Ю.
304. Усиевич Л.С.	323. Черемухин А.С.	342. Шукшин В.С.
343. Шутов Ю.И.	347. Юрченко В.М.	350. Яновская И.Б.
344. Шубина Е.В.	348. Юрчук В.В.	351. Яновский А.А.
345. Шуховцев Е.И.	349. Якуничев Е.В.	352. Яштынгин А.
346. Эстрин А.П.		

ТЕМА 13. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ТАЙНА

13.1 Сущность предпринимательской тайны

Предпринимательская деятельность во всех сферах экономики неразрывно связана с получением, накоплением, хранением и использованием различных сведений, характеризующих как саму предпринимательскую фирму, так и связанных с нею хозяйствующих партнеров. Обеспечение сохранности информации о деятельности фирмы, всех ее факторах развития является условием выживания фирмы в рыночной конкурентной среде, в какой-то степени безрискового развития.

Конкуренты фирмы могут осуществлять различные формы получения достоверной информации о ее деятельности, чтобы добиться лучших успехов на рынке. В законодательных актах не сформулировано понятие предпринимательской тайны, а дана характеристика государственной, служебной, коммерческой, банковской и военной тайны.

Так, в ст. 139 ГК РФ установлено следующее: информация составляет служебную или коммерческую тайну, когда она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности. Сведения, которые не могут составлять служебную или коммерческую тайну, определяются законом и иными правовыми актами.

В ст. 26 «Банковская тайна» Федерального закона «О банках и банковской деятельности» говорится, что кредитная организация, Банк России гарантируют тайну об операциях, о счетах и вкладах своих клиентов и корреспондентов. Все служащие кредитной организации обязаны хранить тайну об операциях, счетах и вкладах ее клиентов и корреспондентов, а также

об иных сведениях, устанавливаемых кредитной организацией, если это не противоречит Федеральному закону.

В ст. 32 первой части Налогового кодекса РФ установлено, что налоговые органы обязаны соблюдать налоговую тайну, которая составляет любые сведения об организациях и индивидуальных предпринимателях как налогоплательщиках, за исключением сведений, разглашенных налогоплательщиком самостоятельно или с его согласия; об идентификационном номере налогоплательщика; об уставном капитале (уставном фонде) организации; о нарушениях законодательства о налогах и сборах и мерах ответственности за эти нарушения.

Предпринимательская тайна - более широкое емкое понятие, так как она включает любые сведения (информацию), разглашение которых (утечка) может нанести экономический и моральный ущерб предпринимательской организации, существенно повлияет на ее деловую репутацию. Предпринимательская тайна по существу представляет интегрированную совокупность производственной, технической, коммерческой и служебной тайны, сохранение которой обеспечивает фирме возможность добиваться планируемых результатов.

Предпринимателю, прежде чем принимать меры по защите предпринимательской тайны, необходимо дать правильные ответы на следующие вопросы:

- какие сведения нельзя скрывать, защищать от получения информации о них?
- какие сведения экономически нецелесообразно скрывать от физических и юридических лиц?
- какие сведения о деятельности организации подлежат обязательной охране?

При ответах на эти и другие вопросы необходимо руководствоваться не только экономическими соображениями и здравым смыслом, но знать законодательные и нормативные акты, регулирующие порядок отнесения сведений к тому или иному типу тайны и устанавливающие определенный порядок их защиты.

Так, в соответствии с постановлением Правительства РФ от 5 декабря 1991 г. № 35 «О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну» к таким сведениям относятся: учредительные документы организации; документы, дающие право на занятие определенными видами предпринимательской деятельности; документы о платежеспособности организации; сведения о результатах финансово-хозяйственной деятельности и иные сведения, необходимые для проверки правильности исчисления и уплаты налогов и других обязательных платежей; сведения о численности, составе работающих, их заработной плате и условиях труда, а также о наличии свободных рабочих мест и другие. Федеральными законами установлена обязанность предпринимателей предоставлять другие сведения по требованию прокурора, правоохранительных и налоговых органов, органов санэпиднадзора и др. Но руководители фирмы и другие должностные лица (юрист) должны при этом четко руководствоваться соответствующими правовыми актами. Формирование сведений, составляющих предпринимательскую тайну позволяет правильно решить вопрос о формах организации защиты тайны, определить затраты на ее охрану. Поэтому предпринимателю необходимо установить основной перечень сведений (информации), составляющих предпринимательскую тайну, распределить их по категориям важности в зависимости от ценности для фирмы, характера и размера ущерба, который может быть нанесен фирме при разглашении этих сведений. Но, с другой стороны, излишние меры по ограничению доступа к информации могут осложнить взаимоотношения фирмы с хозяйствующими партнерами, приведут

к неоправданным потерям. Защита информации должна способствовать росту прибыли от деятельности фирмы.

В зависимости от вида осуществляемой деятельности, сферы предпринимательства, поставленной цели перечень сведений может изменяться. Так, должны иметь защиту сведения, технологического характера - конструкторская документация, чертежи, схемы; описания технологических испытаний; точные данные конструктивных характеристик создаваемой продукции и характеры разрабатываемых технологических процессов; сведения о материалах, из которых изготовлены отдельные детали; описания новых технологических процессов; используемые новые приборы, станки, оборудование; рецептура создаваемых продуктов; научно-технического характера - идеи, открытия, изобретения; ноу-хау; патенты, промышленные образцы; отдельные формулы; новые методы организации производства и труда; тематика важнейших научных исследований; результаты научных исследований; программное обеспечение ЭВМ и другие научные разработки; делового характера - сведения о заключенных договорах (контрактах); о подготовленных к заключению договорах; данные о поставщиках ресурсов и клиентах (потребителях); обзоры рынка, материалы маркетинговых исследований; информация о конфиденциальных переговорах; калькуляция себестоимости товаров, структуры и размер цен, уровень планируемой прибыли; планы инвестиций; стратегические планы развития фирмы; данные об отдельных категориях персонала фирмы и другие сведения.

По мере изменения характера деятельности фирмы перечень сведений составляющих предпринимательскую тайну, должен изменяться. Данный перечень должен быть в установленном порядке доведен до сотрудников. При этом необходимо установить меры заинтересованности ответственных исполнителей за сохранение предпринимательской тайны, а также ответственности при ее утечке по вине отдельных работников.

13.2 Защита предпринимательской тайны

В зависимости от вида предпринимательской деятельности, размеров фирмы и других критериев функционирования фирмы набор элементов механизма защиты предпринимательской тайны может кардинально изменяться.

Как правило, для комплексного решения всех вопросов, связанных с защитой предпринимательской тайны, на фирме создается собственная служба безопасности, начальник которой является заместителем руководителя фирмы. Однако отдельными вопросами защиты экономической безопасности могут заниматься специализированные охранные предприятия, выполняющие свои функции по договору с фирмой. Важное значение имеет подбор высококвалифицированных специалистов службы безопасности фирмы, нормативное установление обязанностей сотрудников и следующих функций службы безопасности:

- организация и обеспечение пропускного и внутри объектового режима в зданиях и помещениях, несение их охраны, контроль за соблюдением установленного режима на фирме сотрудниками, посетителями;
- проведение мероприятий по правовому и организационному регулированию отношений на фирме по защите предпринимательской тайны и экономической безопасности;
- участие в разработке основных нормативных документов (инструкций, положений), устанавливающих порядок и принципы защиты предпринимательской тайны;
- участие в разработке должностных инструкций, обязанностей руководителей подразделений, специалистов, всех категорий работников;

- обеспечение сохранности документов, содержащих сведения, являющиеся коммерческой тайной, прекращения их хищения или передачи сведений заинтересованным лицам иными способами;
- организация проведения служебных расследований по фактам разглашения сведений, составляющих предпринимательскую тайну, потерь документов и других нарушений безопасности фирмы, а также и другие функции, которые должны быть установлены в положении о службе безопасности, утвержденном руководителем фирмы.

В состав механизма защиты предпринимательской тайны и безопасности фирмы входят следующие подсистемы: правовое обеспечение тайны, правоведение организационной защиты, осуществление инженерно-технической защиты, мотивация в первую очередь тех сотрудников, от поведения которых зависит утечка сведений, составляющих предпринимательскую тайну; усиление различных форм ответственности за разглашение сведений, наносящих экономический ущерб фирме и другие.

Особое значение имеет организация инженерно-технической защиты, которая представляет собой совокупность специальных инженерно-технических средств, применение которых обеспечивает безопасность фирмы, ее имущества, ресурсов, а также сведений о деятельности фирмы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предприниматели - это люди, которые своим трудом в организации и управлении производством обеспечивают развитие общества. Предпринимательство представляет собой не только особый вид экономической деятельности, но и определенный образ мышления, стиль и тип поведения. Отношение между религией и хозяйственной деятельностью является одним из аспектов отношения между религией и мирской жизнью.

Отношение русского предпринимателя - делового, практичного человека к религии нельзя описать просто и однозначно. В русской культуре отражено явное тяготение мирского хозяина (предпринимателя) к иному, высшему, духовному измерению бытия, которое проявлялось в повседневном благочестии. Вместе с тем видно противоречие практической рациональности и пути духовного спасения, на который ориентирует традиция православия, что порождает расхождение высокого духовного стандарта и повседневной, обыденной нравственности.

На Руси предпринимательство зародилось во времена Киевской Руси в торговой форме, а также в виде различных промыслов. Русских купцов можно назвать первыми массовыми представителями российского предпринимательства. Большую лепту в развитие предпринимательского дела в России внесли монастырские колонии.

Диалог светских представлений о нравственности и православной этике может стать основой, на базе которой смогут развиваться новые ценности предпринимательской культуры. Религиозные ценности и установки ориентируют на трудолюбие, прилежание, скромный образ жизни, служение «делу», что может способствовать умножению богатств. Тому примеры купцов, заводчиков прошлого, которые успешно вели дело и выделяли большие

средства для социального попечения и благотворительности. Именно частный капитал был экономической основой духовной и культурной жизни России.

Таким образом, достижение единства российского общества возможно только на религиозной и нравственной основе. Нравственное сознание утверждает ценность личности, соотносит ее с историческим самодвижением человечества.

ГЛОССАРИЙ

А

Акционерное общество - компания, которая является юридическим лицом, и капитал которой состоит из взносов пайщиков-акционеров и учредителей. Форма организации производства на основе привлечения денежных средств путем продажи акций. Существуют закрытые и открытые акционерные общества.

Акционерный капитал - основной капитал акционерного общества, определяемый его уставом. Образуется за счет заемных средств и эмиссии (выпуска) акций.

Акция - ценная бумага, выпускаемая акционерным обществом и дающая право ее владельцу, члену акционерного общества, участвовать в его управлении и получать дивиденды из прибыли.

Акция именная - с указанием ее владельца. Распространяется в порядке открытой подписки. Может быть простой и привилегированной.

Акция на предъявителя - содержит имя ее держателя. Может быть простой и привилегированной.

Акция обыкновенная - с нефиксированным дивидендом, размер которого определяется общим собранием акционеров после уплаты фиксированного процента держателям привилегированных акций.

Акция привилегированная - дивиденд которой фиксируется в виде твердого процента, выплачиваемого в первоочередном порядке независимо от величины прибыли компании. Не дает права голоса, ее владелец не участвует в управлении компанией.

Амортизационные средства - финансовые средства, выделяемые специальным назначением для сохранения и возобновления основных фондов предприятия.

Амортизационный фонд - денежные средства, предназначенные для простого и расширенного воспроизводства основных фондов.

Амортизация - постепенное перенесение стоимости основных фондов на производимые с их помощью продукты или услуги; целевое накопление средств и их последующее применение для возмещения изношенных основных фондов.

Аренда - имущественный наем, основанный на договоре о предоставлении имущества во временное пользование за определенную плату.

Аудиторский контроль - независимый вневедомственный финансовый контроль, проводимый аудиторской фирмой, имеющей лицензию на осуществление аудиторской деятельности. Основная задача - установление достоверности, полноты и реальности бухгалтерской и финансовой отчетности и соблюдение финансового законодательства.

Б

Баланс - основной комплексный документ бухгалтерского учета, содержащий информацию о составе и стоимостной оценке средств предприятия (активов) и источниках их покрытия (пассив).

Балансовая прибыль - общая сумма прибыли предприятия по всем видам деятельности, отражаемая в его балансе.

Банковский кредит - выдается в виде денежных ссуд хозяйственным субъектам и другим заемщикам.

Банкротство - разорение, отказ предприятия платить по долговым обязательствам из-за отсутствия средств. Как правило, приводит к закрытию

или принудительной ликвидации предприятия, распродаже имущества для погашения всех долгов.

Бизнес-план - программа деятельности предприятия, план конкретных мер для достижения его целей, включающий оценку ожидаемых расходов и доходов. Разрабатывается на основе маркетинговых исследований.

Биржевой курс - продажная цена ценной бумаги на фондовой бирже.

Бюджет - форма образования и расходования фонда денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций государства и местного самоуправления.

В

Валовая выручка - полная сумма денежных поступлений от реализации товарной продукции, работ, услуг и материальных ценностей.

Валовая прибыль - часть валового дохода предприятия, которая остается у него после вычета всех обязательных расходов.

Валовой доход - характеризует конечный результат деятельности предприятия, разница между валовой выручкой и всеми затратами на производство и реализацию продукции.

Вексель - вид ценной бумаги, письменное долговое обязательство установленной формы, наделяющее его владельца (векселедержателя) безоговорочным правом требовать с векселедателя безусловной уплаты указанной суммы денег к определенному сроку. Различают простой и переводный (тратта) векселя. Простой выписывается должником, а переводный, применяемый при кредитовании внешней торговли, - кредитором.

Венчурная фирма - коммерческая научно-техническая фирма, занимающаяся разработкой и внедрением новых технологий и продукции с неопределенным заранее доходом (рискованный вклад капитала).

Венчурное финансирование - обеспечение финансовыми ресурсами инновационной деятельности, финансирование научно-технических исследований.

Г

Гарантийное обязательство, или поручение, - форма обеспечения банковской ссуды.

Государственное регулирование - законодательно оформленная система внешнего воздействия на предприятие.

Государственное финансирование - метод безвозвратного предоставления финансовых ресурсов субъектам хозяйствования за счет средств бюджетных и внебюджетных фондов. Посредством государственного финансирования происходит целенаправленное перераспределение финансовых ресурсов между субъектами хозяйствования.

Государственные доходы - денежные отношения по мобилизации финансовых ресурсов в распоряжение государственных структур. Применяются три основных метода мобилизации государственных доходов: налоги, государственные займы, эмиссия (бумажно-денежная и кредитная).

Государственные займы - экономические отношения между государством, с одной стороны, и юридическими и физическими лицами - с другой, при которых заемщиком выступает государство.

Государственные минимальные социальные стандарты - установленные законодательством Российской Федерации минимальные необходимые уровни

гарантий социальной защиты, обеспечивающие удовлетворение важнейших потребностей человека.

Государственные расходы - денежные отношения, связанные с использованием централизованных и децентрализованных государственных средств на различные потребности государства. Финансируются в трех формах: самофинансирования, бюджетного финансирования, кредитного обеспечения.

Государственные финансы - сфера денежных отношений по поводу распределения и перераспределения стоимости общественного продукта и части национального богатства, связанная с формированием финансовых ресурсов в распоряжении государства и его предприятий и использованием государственных средств на затраты по расширению производства, удовлетворению растущих социально-культурных потребностей членов общества, нужд обороны страны и государственного управления. Функционируют на федеральном, региональном и местном уровнях и включают бюджет, внебюджетные фонды, государственный кредит, финансы государственных и муниципальных предприятий.

Государственный кредит - денежные отношения, возникающие у государства с юридическими и физическими лицами в связи с мобилизацией временно свободных денежных средств в распоряжение органов государственной власти и их использованием на финансирование государственных расходов. Основные формы - займы и казначейские ссуды.

Государственный или муниципальный заем - передача в собственность Российской Федерации, субъекта Российской Федерации или муниципального образования денежных средств, которые Российская Федерация, субъект Российской Федерации или муниципальное образование обязуется возвратить в той же сумме с уплатой процента (платы) на сумму займа.

Государственный или муниципальный долг - обязательства, возникающие из государственных или муниципальных займов, принятых на себя Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием, гарантии по обязательствам третьих лиц, другие обязательства, а также принятые на себя Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием обязательства третьих лиц.

Д

Дебиторская задолженность - счета к получению суммы, причитающейся предприятию от покупателей за товары и услуги, проданные в кредит. В балансе предприятия записываются как текущие активы.

Девальвация - официальное понижение курса национальной валюты по отношению к иностранным валютам.

Демпинг - практика, используемая в международной торговле в целях подавления конкурентов, когда товар на экспортном рынке продается по цене ниже внутренней цены этого рынка.

Денежная единица - установленный в законодательном порядке денежный знак, служащий для соизмерения и выражения цен всех товаров и услуг и являющийся элементом денежной системы.

Денежная масса - совокупность покупательных, платежных и накопленных средств, обслуживающая экономические связи и принадлежащая физическим и юридическим лицам, а также государству. Изменение денежной массы измеряется денежными агрегатами.

И

Ипотека - сдача недвижимости, земли в залог для получения кредитной ссуды под закладную.

К

Капитал - стоимость, пускаемая в оборот для получения прибыли.

Капитал оборотный - часть капитала, направляемая на формирование оборотных средств и возвращаемая в течение одного производственного цикла.

Капитал основной - часть капитала, направленная на формирование основных производственных фондов и участвующая в производстве длительное время.

Капитальное строительство - процесс создания и совершенствования основных фондов путем строительства новых, реконструкции, расширения, технического перевооружения и модернизации действующих.

Капитальные вложения - затраты материальных, трудовых и денежных ресурсов, направленные на восстановление и прирост основных фондов.

Клиринг - система безналичных расчетов за товары, ценные бумаги и услуги. Основан на зачете взаимных требований и обязательств.

Коммерческий банк - кредитная организация, имеющая лицензию на осуществление банковских операций в целях извлечения прибыли.

Коммерческий кредит - товарная форма кредита, возникающая при отсрочке платежа, долговое обязательство, оформленное векселем.

Коммерческий расчет - метод ведения хозяйства, заключающийся в соизмерении в денежной форме затрат и результатов деятельности; его целью является получение максимума прибыли при минимуме затрат. Предполагает обязательное получение прибыли и достаточного для продолжения хозяйствования уровня рентабельности.

Конверсия - переориентация предприятия на производство продукции принципиально другого типа.

Конвертируемость валют - способность одной валюты обмениваться на другую валюту.

Конкурентоспособность - способность осуществлять деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания продукции на высоком качественном уровне.

Консолидированный бюджет - свод бюджетов всех уровней бюджетной системы Российской Федерации на соответствующей территории.

Контрольный пакет акций - доля общей стоимости (количества) акций, позволяющая их владельцам контролировать деятельность всего акционерного общества.

Концерн - объединение самостоятельных предприятий различных отраслей, связанных совместными разработками, посредством системы участия, патентно-лицензионных соглашений, финансирования, тесного производственного сотрудничества.

Концессия - разрешение одним государством другим государствам, их фирмам и частным лицам проводить производственно-эксплуатационную деятельность в соответствии с концессионным договором. В договоре о концессии может предусматриваться сдача в эксплуатацию государством за плату не только предприятий, но и, главным образом, земли с правом добычи полезных ископаемых.

Косвенные налоги - налоги, взимаемые в виде надбавки к цене товара.

Краткосрочные активы - денежная наличность и активы, которые в ближайшее время могут быть переведены в денежную форму или будут использованы в ближайшем будущем, обычно в течение года.

Краткосрочные обязательства - обязательства, срок погашения которых наступает в течение короткого промежутка времени, обычно в пределах одного года.

Краткосрочные финансовые вложения - финансовые вложения, рассчитанные на короткий период, высоколиквидные ценные бумаги, в том числе краткосрочные казначейские обязательства государства, облигации, акции, временная финансовая помощь другим предприятиям, депозитные сертификаты, полученные краткосрочные векселя.

Кредит - движение ссудного капитала, осуществляемое на началах обеспеченности, срочности, возвратности и платности. Выполняет функции перераспределения средств между хозяйственными субъектами; содействует экономии издержек обращения; ускоряет концентрацию и централизацию капитала и стимулирует научно-технический прогресс.

Кредитование - одна из форм финансового обеспечения воспроизводственных затрат, при которой расходы субъекта хозяйствования покрываются за счет банковских ссуд, предоставляемых на началах платности, срочности и возвратности.

Купон - отрезной талон ценной бумаги (акции, облигации), дающий его владельцу право получить в установленное время определенный доход в виде процентов и дивидендов.

Курс акций, облигаций и других ценных бумаг - цена акции, других ценных бумаг на фондовой бирже. Курс прямо пропорционален размерам дивиденда, процента и находится в обратной зависимости от величины ссудного процента.

Л

Лицензия - специальное разрешение юридическому лицу уполномоченных на то государственных органов осуществлять конкретные, оговоренные законом хозяйственные операции, включая внешнеторговые (экспортные и импортные).

Н

Накладные расходы - расходы на хозяйственное обслуживание производства и управление предприятием, являющиеся дополнительными к основным затратам и наряду с ними включаемые в издержки производства.

Налог - обязательный взнос плательщика в бюджет и внебюджетные фонды в определенных законом размерах и в установленные сроки. Выражает денежные отношения, складывавшиеся у государства с юридическими и физическими лицами в связи с перераспределением национального дохода и мобилизацией финансовых ресурсов в бюджетные и внебюджетные фонды государства.

Налоговая система - совокупность разных видов налогов, в построении и методах исчисления которых реализуются определенные принципы. Состоит из прямых и косвенных налогов; прямые устанавливаются непосредственно на доход или имущество налогоплательщика; косвенные включаются в виде надбавки в цену товара (тарифа на услугу) и оплачиваются потребителем. В составе косвенных налогов выделяют акцизы, фискальные монополии, таможенные пошлины.

Номинал - номинальная или основная стоимость (в отличие от рыночной), указанная на акции, облигации, векселе, купоне, банкноте или другом инструменте.

Номинальная стоимость акции - доля в акционерном капитале компании, обозначена на лицевой стороне акции.

Норма амортизации - процент от стоимости основного капитала, который ежегодно включается в себестоимость произведенной продукции (услуг).

О

Обеспеченность кредита - виды и формы гарантированных обязательств заемщика перед кредитором (банком) по возмещению суммы заемных средств (кредита) в случаях их возможного невозврата заемщиком.

Облигации - ценные бумаги, приносящие доход в форме процента. Выпускаются государственными органами для покрытия бюджетного дефицита и акционерными обществами в целях мобилизации капитала. В отличие от акций на облигациях указан срок их погашения.

Облигации государственных займов - кратко- и долгосрочные ценные бумаги, выпускаемые Министерством финансов РФ для привлечения средств инвесторов и выполнения государством своих функций.

Облигации сберегательного займа - государственные ценные бумаги, выпускаемые для привлечения средств инвесторов, но предназначенные в основном для размещения среди населения.

Оборотные средства - денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения. Оборотные производственные фонды представлены такими активами, как сырье, материалы, топливо, тара, незавершенное производство, расходы будущих периодов и др.; фонды обращения - товарами (на складе и в отгрузке) и денежными средствами (в кассе предприятия, на его расчетном счете и других счетах, в расчетах).

Оборотный капитал - доля капитала предприятия, вложенная в текущие активы, фактически все оборотные средства. Чистый оборотный капитал представляет собой разницу между текущими активами и текущими (краткосрочными) обязательствами.

Окупаемость капитальных вложений - показатель эффективности капитальных вложений, определяемых как отношение капитальных вложений к экономическому эффекту, получаемому от их использования в процессе производства.

Оперативное управление - управление имуществом предприятия, финансируемого собственником.

Оплата труда - форма денежного или натурального вознаграждения работников.

Оптовая (отпускная) цена - оптовая цена предприятия или цена изготовителя продукции, по которой товары реализуются другим предприятиям и организациям.

Опцион - право покупки или продажи акций по фиксированной цене в течение установленного срока.

Основные непроизводственные фонды - предметы длительного пользования, обслуживающие в обществе непроизводственное потребление: жилые здания, поликлиники, клубы, санатории, стадионы и т.п., находящиеся на балансе предприятия.

Основные производственные фонды - средства труда (здания, сооружения, машины и оборудование, транспортные средства и др.), с помощью которых изготавливается продукция. Служат длительный срок, сохраняют в процессе производства свою натуральную форму и переносят свою стоимость на готовый продукт частями, по мере износа. Пополняются за счет капитальных вложений.

Основные средства - денежные средства, инвестированные в основные фонды производственного и непроизводственного назначения.

Остаточная стоимость - разница между первоначальной стоимостью основных средств и суммой вноса, сумма, которую предприятие рассчитывает получить от продажи активов (основного капитала) в конце полезного срока их службы.

П

Прибыль - конечный финансовый результат деятельности предприятия; определяется как разность между выручкой и затратами.

Приватизация - процесс изменения отношений собственности при передаче государственного предприятия в другие формы собственности, в том числе в коллективную, акционерную и частную.

Привилегированная акция - дает владельцу преимущественные права по сравнению с держателем обыкновенной акции на получение дивидендов сразу после выплаты процентов по облигациям и займам. Обычно имеет ограниченный фиксированный размер дивидендов и не имеет права голоса.

Простой вексель - безусловное денежное обязательство установленной законом формы, выдаваемое банком (векселедателем) физическому или юридическому лицу (векселедержателю) и предоставляющее последнему право требовать с заемщика уплаты к определенному сроку суммы денег, указанной в векселе.

С

Себестоимость продукции - суммарные расходы на производство и реализацию продукции.

Сегментация - разделение рынка на сегменты, различающиеся по своим параметрам, или по своей реакции на те, или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта и т.д.)

Система цен - совокупность различных видов цен (оптовых, закупочных, розничных и др.), находящихся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости.

Смета - финансовый документ, содержащий информацию об образовании и расходовании денежных средств в соответствии с их целевым назначением.

Смета расходов и доходов - финансовый план учреждения (организации), осуществляющего некоммерческую деятельность.

Сметное финансирование - метод покрытия затрат учреждений и организаций в соответствии с утвержденной сметой.

Смешанное (коммандитное) товарищество - организационно-правовая форма коммерческой организации, основанная на договоре между участниками, являющимися полными товарищами и коммандитистами.

Собственность - правоотношения, возникающие по поводу владения, пользования и распоряжения имуществом.

Ссудный процент - цена кредитных денежных средств на рынке ссудных капиталов за их потребительские свойства приносить пользователю кредитом (заемщиком) доход (прибыль).

Т

Тариф - разновидность цены, плата, взимаемая организацией с предприятий, организаций и населения за услуги (бытовые, коммунальные, транспортные и др.).

Текущие затраты - издержки, возникшие в процессе производства продукции и оказания услуг для получения прибыли и отнесенные к данному отчетному году.

Товарная биржа - специально организованный рынок, где продаются и покупаются массовые товары. На товарной бирже могут заключаться как сделки спот (поставка наличного товара немедленно или в очень короткие сроки), так и сделки на поставку в определенном месте и к определенному

сроку в будущем (форвардные контракты), а также фьючерсные контракты в распоряжении региональных органов государственной власти и органов местного самоуправления.

У

Устав - официальный документ, подтверждающий законность создания компании и содержащий характер и правила ее деятельности, основы взаимоотношений между членами и т.п.

Учетная ставка - норма процента, взимаемая Центральным банком РФ при предоставлении ссуд коммерческим банкам.

Учредительные документы - документы, служащие основанием для учреждения вновь создаваемого предприятия, компании, акционерного общества и их регистрации в установленном порядке.

Ф

Финансово-промышленная группа - группа предприятий, учреждений, кредитных организаций (включая банки) и инвестиционных институтов, объединивших свои капиталы в добровольном порядке или консолидировавших пакеты своих акций.

Финансовое обеспечение воспроизводственного процесса - покрытие затрат за счет финансовых ресурсов, аккумулируемых субъектами хозяйствования и государством. Осуществляется в трех формах: самофинансирования, кредитования и государственного финансирования.

Финансовое планирование - планирование финансовых ресурсов и фондов денежных средств.

Финансовое состояние предприятия - обеспеченность или необеспеченность предприятия денежными средствами для его хозяйственной деятельности.

Финансовые коэффициенты - относительные показатели финансового состояния предприятия, которые выражают отношения одних абсолютных финансовых показателей к другим.

Финансы - система экономических отношений, в процессе которых происходят формирование, распределение и использование централизованных и децентрализованных фондов денежных средств в целях выполнения функций и задач государства и обеспечения условий расширения воспроизводства, удовлетворения социальных потребностей общества.

Фонд возмещения - целевой источник финансирования простого воспроизводства.

Фонд накопления - целевой источник финансирования расширенного воспроизводства, использование которого увеличивает активы предприятия.

Фонд оплаты труда - целевой источник финансирования затрат на оплату труда, выплату премий, вознаграждений, относимых на себестоимость.

Х

Холдинговая компания - акционерная компания, использующая свой капитал для приобретения контрольных пакетов акций других компаний с целью управления, руководства ими и получения дивидендов.

Ц

Ценные бумаги - денежные документы, свидетельствующие о предоставлении займа (облигации) или приобретении владельцем ценной бумаги права на часть имущества (акция). По экономическому содержанию ценные бумаги представляют собой долгосрочные обязательства эмитента выплачивать владельцу ценной бумаги доход в виде дивиденда или фиксированных процентов. Бывают двух типов: долевые (акции) и долговые (облигации).

Ч

Чек - вид ценной бумаги, денежный документ строго установленной формы, содержащий приказ владельца счета (чекодателя) о выплате определенному лицу или предъявителю чека (чекодержателю) указанной в нем суммы.

Э

Экономический инструмент - экономическая категория, сознательно, целенаправленно используемая в интересах субъектов хозяйствования и государства. Может оказывать на общественное производство количественное и качественное воздействие.

Ю

Юридическое лицо - предприятие, выступающее в качестве субъекта гражданства, в том числе хозяйственных прав и обязанностей, имеющее самостоятельный баланс, гербовую печать и расчетный счет в банке, действующее на основании устава или положения и отвечающее в случае банкротства принадлежащим ему имуществом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 26.02.1998г. № 14-ФЗ (ред. от 29.12.2010 г.).
- 2.ФЗ «Об акционерных обществах» от 26.12.1995г. № 208-ФЗ (ред. от 29.12.2010 г.).
- 3.ФЗ «О производственных кооперативах» от 08.05.1996г. № 41-ФЗ (ред. от 21.03.2002г.).
- 4.ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» от 14.12.2002г. № 161-ФЗ (ред. от 08.12.2013г.).
- 5.«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1)» от 30.11.1994г. №51-ФЗ (ред. от 02.07.2012 г.).
- 6.«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 2)» от 26.01.1996г. №14-ФЗ (ред. от 21.03.2013г.).
- 7.«Трудовой кодекс Российской Федерации » от 30.12.2001г. №197-ФЗ (ред. от 09.05.2013 г.).
- 8.«Налоговый кодекс Российской Федерации » от 31.07.1998г. №146-ФЗ (с изм. и доп. вступившими в силу 01.01.2013 г.).
9. Афанасьев Э.В. О нравственном предпринимательстве / Э.В. Афанасьев // МПЦ «Возрождение Сибири». [Электронный ресурс].
- 10.Баранников М.М., Воробьев В.А., Кизилев А.Н. Основы предпринимательства: учеб. пособие для эконом. вузов. Учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - Ростов н/Д: Феникс, 2012.
- 11.Бизнес - план предприятия / Н.Н. Шаш; под ред. А.В. Касьянова - Москва: Гроссмедиа, 2010.

12. Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Бизнес - план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие. - М.: ИНФРА - М, 2011.
13. Галаган А.А. История российского предпринимательства. От купца до банкира / А.А. Галаган. - М.: Ось-89, 2009. - 160 с.
14. Гараджа В.И. Социология религии / В.И. Гараджа. - М: ИНФРА-М, 2011. - 223 с.
15. Гуляева В.В. Развитие предпринимательства в Древнерусском государстве / В.В. Гуляева. - Владимир: Академический проект, 2010. - 575 с.
16. Кошарная Г.Б. Религиозные детерминанты генезиса и развитие предпринимательства / Г.Б. Кошарная // Сорокинские чтения. - 2012. - 17-18 декабря.
17. Крутякова Ю.А., Юсупова С.Р. Бизнес-планирование: Учебно-практ. Пособие. - М.: ТК Велби, 2012.
18. Крутик А.Б. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие для высш. Учеб.заведений / А.Б. Крутик, М.В. Решетова. - М.: Издательский центр «Академия», 2009.
19. Курс предпринимательства: Учебник для вузов / В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар и др.; Под ред. В.Я. Горфинкеля. - М.: Финансы, ЮНИТИ, 2010.
20. Лихтерман С.С., Федунец Н.И., Попович Н. Бизнес-планирование: Учеб. пособие. - 3-е изд., стер. - М.: Изд-во МГГорнУ, 2013.
21. Малинина Н.Л. Православие и этические принципы российского предпринимательства / Н.Л. Малинина С.М. Дударенок // Религия и нравственность в секулярном мире. - СПб.: Философское общество. - 2011. - С. 56-63.

22. Основы предпринимательской деятельности: Экономическая теория: учебник для сред. спец. учеб. заведений / Под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2012.

23. Предпринимательство: Учебник / Под ред. М.Г. Лапусты. - М.: ИНФРА-М, 2012.

ОСНОВЫ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Учебное пособие

Подписано к печати 10.05.2016 г.

Печать оперативная. Усл.п.л. 0,7

Заказ № 158. Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии Архиерейского подворья.
Россия, Самарская область, 445028, г. Тольятти, ул. Революционная, 74.
Тел./факс: (8482) 35-10-13, 35-34-72. E-mail: pkg@pravlt.ru