

ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ АВТОМОБИЛЬНО- ДОРОЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки підприємства

Шершенюк О.М., к.э.н.

Конспект лекцій по дисципліне

ОСНОВИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

для галузі знань 0101 – «Педагогічна освіта» напряму підготовки
6.010104 – «Професійна освіта» за профілями «Метрологія,
стандартизація та сертифікація в машинобудуванні» та
«Експлуатація і ремонт міського та автомобільного транспорту»

для галузі знань 0701 – «Транспорт і транспортна інфраструктура»
за напрямом 6.070101 «Транспортні технології (за видами
транспорту)» (спеціальність: «Організація перевезень і управління
на транспорті», «Організація і регулювання дорожнього руху»,
«Транспортні системи»)

Харьков 2010

Шершенюк О.М.

Основы предпринимательства

Учебная дисциплина «Основы предпринимательства» принадлежит к циклу учебных дисциплин подготовки бакалавров галузі знань 0101 – «Педагогическое образование» и 1004 – «Транспортные технологии».

Предметом учебной дисциплины являются закономерности, принципы предпринимательской деятельности фирмы, предприятия, организации.

Целью изучения дисциплины является подготовка специалистов к выполнению профессиональных обязанностей в области предпринимательства.

В соответствии с целью задачи дисциплины состоят в формировании знаний, умений относительно теоретических положений предпринимательской деятельности.

Содержание

Лекция 1. Сущность предпринимательства.

Возникновение и эволюция понятия «предпринимательство». Основные функции предпринимательства и комплексная характеристика его современной сущности. Предмет и метод «основ предпринимательской деятельности».

Лекция 2. Основы возникновения и развития предпринимательства.

Организация общественного производства и его структура. Сущность экономических систем. Товарное производство – материальная основа возникновения предпринимательства.

Лекция 3. Предпринимательская идея и механизм ее воплощения.

Предпринимательская идея. Определение преимуществ создаваемого предприятия.

Лекция 4. Технология учреждения собственного дела.

Учредительные документы и их подготовка. Уставный фонд и его формирование. Государственная регистрация субъектов предпринимательской деятельности.

Лекция 5. Организация бизнеса.

Основные способы организации собственного бизнеса. Ограничения предпринимательства. Прекращение деятельности предприятия.

Лекция 6. Экономическая свобода и предпринимательство.

Экономическая свобода - основная предпосылка развития предпринимательства. Движущие силы предпринимательства. Условия и принципы предпринимательской деятельности.

Лекция 7. Законы функционирования рынка и поведения товаропроизводителей.

Спрос и закон спроса. Предложение и закон предложения. Эластичность спроса и предложения. Законы, управляющие поведением предпринимателей-товаропроизводителей.

Лекция 8. Конкуренция как способ реализации предпринимательства.

Сущность конкуренции. Формы и методы конкурентной борьбы. Конкурентоспособность предприятия.

Лекция 9. Собственность предприятий и их структура.

Сущность и структура экономической собственности. Основные типы и формы собственности. Основные типы предприятий и их организационные формы. Организационно-правовые формы предприятий и предпринимательской деятельности.

Лекция 10. Маркетинговая деятельность на предприятии.

Сущность и эволюция маркетинга. Виды маркетинговой деятельности. Стратегия, программы и принципы маркетинга.

Лекция 11. Затраты производства и ценовая политика предприятия.

Сущность и структура затрат производства. Сущность и виды цен. Ценовая политика предприятия.

Лекция 12. Товарная политика предприятия.

Качество товаров. Жизненный цикл товара. Закономерности создания новых товаров. Рыночная символика товара.

Лекция 13. Финансы и налоги.

Финансы предприятия и финансовый менеджмент. Источники финансовых ресурсов и процесс инвестирования. Сущность и механизм финансового планирования на предприятии. Инвестиционные проекты предприятий и их эффективность. Роль налогов в финансовой системе предприятия.

Лекция 14. Экономические риски в предпринимательской деятельности.

Причины экономических рисков. Сущность и основные виды рисков. Управление экономическими рисками. Механизм уменьшения основных экономических рисков.

Лекция 15. Менеджмент в предпринимательстве.

Сущность менеджмента. Функции менеджмента и формы управления предприятием. Этапы и методы принятия управленческих решений.

Лекция 16. Основы бизнес-плана.

Сущность и принципы составления бизнес-плана. Техника составления бизнес-плана. Структура и содержание бизнес-плана.

Лекция 17. Международные экономические отношения и международное предпринимательство.

Мировая торговля и внешнеэкономическая деятельность предприятий. Вывоз капитала и его формы. Международная миграция рабочей силы и ее регулирование.

Лекция 18. Формы совместного международного предпринимательства.

Сущность и структура свободных экономических зон. Технополисы и опыт их создания в развитых странах мира. Сущность и условия регистрации оффшорных компаний. Совместные предприятия и их структура.

Лекция 19. Государственное регулирование предпринимательства.

Сущность государственного регулирования предпринимательской деятельности, его формы и методы. Антимонопольная деятельность государства. Экономическая безопасность предпринимательства.

Лекция №1 СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Вопросы:

1. Возникновение и эволюция понятия «предпринимательство»
2. Основные функции предпринимательства и комплексная характеристика его современной сущности
3. Предмет и метод «основ предпринимательской деятельности»

1. Возникновение и эволюция понятия «предпринимательство»

Понятие «предпринимательство» впервые ввел в научное обращение английский ученый Ричард Кантильон (1680-1734). Он рассматривал его как особую экономическую функцию, важной чертой которой является риск.

Французский экономист Жан-Батист Сей (1767-1832) утверждал, что предприниматель действует на собственный риск с целью получения выгоды, владеет при этом знаниями и опытом, комбинирует факторы производства и т.п.

Известный английский экономист Адам Смит (1723- 1790) рассматривал предпринимателя как владельца, связывал предпринимательскую деятельность, прежде всего, с собственной заинтересованностью предпринимателя (личным обогащением), в процессе реализации которой он способствует наиболее эффективному удовлетворению нужд общества. С этой целью предприниматель сам планирует и организует производство, распределяет полученные доходы.

Качественно новую оценку предпринимательства дал в конце XIX ст. английский экономист Алан Маршалл (1842- 1924), выделив организацию производства, а со временем предпринимательскую способность к такой организации как отдельный фактор производства (вместе с трудом, землей и капиталом).

Наиболее полную характеристику предпринимательства приводят в своих работах американский экономист Йозеф Шумпетер (1883-1950), и английский - Фридрих Хайек (1899-1992).

По мнению И. Шумпетера, содержание предпринимательства раскрывается в его функциях:

1) реформирование и коренная перестройка производства вследствие внедрения новых видов техники и технологий, создание новых товаров, освоение новых рынков, источников сырья;

2) использование научных разработок, маркетинга и др.

Ф. Хайек связывал предпринимательство, прежде всего, с личной свободой, которая дает человеку возможность рационально распоряжаться своими способностями, знаниями, информацией и доходами. Предприниматель стремится оптимально использовать эти компоненты, учитывая, прежде всего, ситуацию на рынке, изыскать наилучшие средства для удовлетворения собственных и общественных нужд.

2. Основные функции предпринимательства и комплексная характеристика его современной сущности

Можно выделить такие важнейшие его функции: новаторская, организационная, хозяйственная, социальная и личностная.

Новаторская функция - содействие процессу продуцирования новых идей (технических, организационных, управленческих и др.), осуществление исследовательско-конструкторских разработок, создание новых товаров и предоставление новых услуг и т.п.

Организационная функция - внедрение новых форм и методов организации производства, новых форм заработной платы и их оптимальное объединение с традиционными, рациональное объединение форм единичного разделения труда, основных элементов системы производительных сил и контроль за их выполнением.

Хозяйственная функция - наиболее эффективное использование трудовых, материальных, финансовых, интеллектуальных и информационных ресурсов.

Социальная функция - производство товаров и услуг, необходимых обществу.

Личностная функция - самореализация собственной цели предпринимателя, получение удовлетворения от своей работы.

Предпринимательство - самостоятельное организационно-хозяйственное новаторство на основе использования разных возможностей для выпуска новых товаров или старых новыми методами, открытие новых источников сырья, рынков сбыта и т.п. с целью получения прибыли и самореализации собственной цели.

Исходя из этого, предпринимателю должны быть присущи определенные черты, связанные с его соответствующими функциями. Он должен:

- видеть в человеке главный источник повышения эффективности работы предприятия, новых идей; способствовать формированию лидеров и новаторов, стимулировать в них оправданную степень риска; формировать экономическое мышление, постоянно осуществлять поиск новых возможностей, быть инициативным и др.;
- уметь объединить людей для достижения общей цели; уделять значительное внимание стремлениям людей, их духовным качествам; добиваться того, чтобы ценности фирмы были в центре внимания работников, уметь убеждать их;
- быть профессионально подготовленным для поиска оптимальных вариантов развития предприятия, повышения его эффективности; постоянно ориентироваться на эффективность и качество, осуществлять систематическое планирование; стремиться к всесторонней информированности; внедрять формы и системы заработной платы, которые способствуют экономии ресурсов (сырья, электроэнергии, топлива, уменьшение ручного труда); предоставлять подразделениям определенную автономию, стремиться к простоте управления; умело объединять автономию с жестким централизмом и др.;
- постоянно ориентироваться на нужды потребителей, повышение качества продукции и услуг; платить налоги; не загрязнять окружающую среду; оптимально объединять индивидуальные, коллективные и общественные интересы.

В Законе Украины «О предпринимательстве» отмечается, что **предпринимательство** - это самостоятельная, инициативная, на

собственный риск деятельность относительно производства продукции, выполнения работ, предоставления услуг и осуществления торговли с целью получения прибыли. *Основными принципами*, по которым осуществляется предпринимательство, являются:

свободный выбор деятельности на добровольных основах;
привлечение к предпринимательской деятельности имущества и средств юридических лиц и граждан;

самостоятельное формирование программы деятельности, выбор поставщиков и потребителей произведенной продукции, установление цен соответственно расходам производства с соблюдением действующего законодательства;

свободный найм работников;

привлечение и использование материально-технических, финансовых, трудовых, природных и других ресурсов, использование которых не запрещено или не ограничено законодательством;

свободное распределение прибыли, которая остается после уплаты платежей, установленных законодательством.

Основными задачами, которые необходимо решить в начале предпринимательской деятельности, являются:

выбор сферы и масштабов деятельности;

выбор местоположения предприятия, компании;

выбор форм предпринимательской деятельности и названия фирмы;

финансирование и инвестирование.

Основными субъектами предпринимательства являются частные лица, группы лиц (в акционерных компаниях, кооперативах) и государство (соответствующие органы).

3. Предмет и метод «основ предпринимательской деятельности»

Предмет дисциплины

«Основы предпринимательской деятельности» является одной из приблизительно 50 экономических дисциплин, которая имеет предмет своего изучения и применяет при этом как общие, так и

специфические средства познания. Выяснение предмета этой учебной дисциплины возможно в контексте современного определения предмета экономической науки западными экономистами (учебник П.Самуельсона «Экономике») - с одной стороны, и предмета политической экономии - с другой.

Наиболее распространенным определением *предмета «экономикс»* является изучение действий людей в процессе выбора редчайших ресурсов для производства, обмена, распределения и потребления разных товаров. Тем не менее, не все ресурсы (например, рабочая сила) являются редчайшими, целесообразнее говорить об их относительной редкости. Учитывая это, **предметом «основ предпринимательской деятельности»** является изучение основных последовательных действий предпринимателя (с момента зарождения предпринимательской идеи до ее воплощения и реализации основной цели такой деятельности) в процессе выбора ресурсов для производства, обмена, распределения и потребления разных товаров и услуг.

Простейшим определением *предмета политической экономии* является изучение производственных отношений между людьми в процессе производства, обмена, распределения и потребления разнообразных товаров и услуг и взаимодействие с развитием производительных сил. С учетом этого можно определить предмет «основ предпринимательской деятельности».

Предмет «основ предпринимательской деятельности» (с точки зрения политической экономии) - производственные отношения между различными субъектами такой деятельности (занятыми в сферах производственной, коммерческой, банковской деятельности и др.) - с одной стороны, и предпринимателями и нанимаемыми с другой, в процессе производства, обмена, распределения и потребления товаров и услуг.

На этой основе можно дать обобщающее определение «основ предпринимательской деятельности».

Основы предпринимательской деятельности - наука о законах, которые управляют, с одной стороны, отношениями экономической собственности между различными субъектами предпринимательской деятельности и нанимаемыми работниками, а с другой - действиями предпринимателей в процессе выбора

ресурсов для производства, обмена, распределения и потребления товаров и услуг.

Методы дисциплины

Чтобы в полной мере реализовать функции предпринимателя, действовать сознательно и целеустремленно в процессе предпринимательской деятельности, необходимо иметь основательные знания из ряда других экономических дисциплин. Кроме экономической теории (прежде всего политической экономии, которая является методологической и теоретической основой всех экономических дисциплин), предприниматель должен подробно изучить, прежде всего, основы менеджмента и маркетинга, в совершенстве знать правовые законы, которые регулируют предпринимательскую деятельность (прежде всего налоговое законодательство), иметь необходимый минимум знаний из теории и практики кредитного отношения, учета и аудита, финансов, этики, культуры, психологии и др.

Важную роль современная теория предпринимательства отводит рациональной инвестиционной деятельности, инновационному предпринимательству, научно обоснованному предпринимательскому управлению, путям и средствам повышения эффективности функционирования предприятий, прогнозированию возможных рисков в предпринимательской деятельности и т.п.

Методологическая база «основ предпринимательской деятельности» - диалектический исследовательский прием, важнейшими элементами которого является системно-структурный анализ, единство исторического и логического, принцип разногласия, анализ и синтез, метод абстракции и др.

Системный подход предусматривает комплексную характеристику основных звеньев предпринимательской деятельности (производственной, ценовой, товарной, сбытовой и др.) в их единстве и взаимо-обусловленности. Системообразующим фактором является основная цель предпринимательской деятельности.

Логический подход предусматривает, в частности, выяснение четкой последовательности основных мероприятий в деятельности предпринимателя - от зарождения предпринимательской идеи до

получения предпринимательского дохода, важнейших закономерностей этого процесса.

Принцип разногласия предполагает, что любое действие предпринимателя связано с необходимостью решать противоречивые проблемы.

Метод анализа предусматривает распределение целого на отдельные составные части, элементы и анализ каждой из них, после чего наступает этап синтеза, т.е. комплексной характеристики целого на основе знаний, полученных на предыдущем этапе.

Метод абстракции означает отказ от поверхностных, несущественных сторон явления с целью раскрытия его внутренних, существенных, постоянных связей.

Лекция №2 ОСНОВЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Вопросы:

1. Организация общественного производства и его структура
2. Сущность экономических систем
3. Товарное производство – материальная основа возникновения предпринимательства

1. Организация общественного производства и его структура

Первый в истории человечества первобытнообщинный порядок и присущий ему общественный способ производства просуществовали до IV-III тыс. до н.э. (т.е. до периода возникновения классового общества и государства).

Поскольку производство материальных благ осуществляется не отделено, а совместно, оно получило название общественного производства, двумя сторонами которого являются производительные силы и производственные отношения (или отношения экономической собственности).

Производительные силы означают, прежде всего, воздействие человека на природу. Природа не дает в готовом виде необходимых для существования общества материальных благ, поэтому люди в

процессе труда должны постоянно влиять на вещества природы и превращать их в необходимые для себя блага, а, следовательно, вступать в отношения с ней. Так, в современных условиях на изготовление продукции стоимостью 1 доллар человечество тратит в среднем почти 1т природных ресурсов.

Производительные силы - это люди (основная производительная сила), средства труда (вещь или совокупность вещей, которыми человек воздействует на вещество природы) и предметы труда (вещество природы, на которую человек воздействует в процессе работы, обрабатывая ее).

Производительные силы - фактор, который обеспечивает преобразование вещества природы соответственно потребностям людей и создает разнообразные блага (материальные, духовные).

Для того чтобы эта сложная система на уровне как хозяйственного комплекса вообще (макроэкономика), так и отдельного предприятия (микроэкономика) действовала эффективно, с максимальной отдачей, необходима надлежащая организация производства. Важной задачей предпринимателя на этом уровне является соблюдение законов природы, защита окружающей среды.

Формы коллективного влияния людей на природу

Формами общественной сущности производительных сил являются кооперация труда, разделение труда и обмен деятельностью между людьми.

Кооперация труда - форма организации труда, выполнения работ, по которой значительное количество людей планомерно и совместно принимает участие в одном или в разных связанных между собой трудовых процессах.

Разделение труда - процесс обособления разных видов человеческой деятельности, который проявляется в специализации работника на изготовление какого-то одного продукта, отдельных его деталей или на выполнение определенной трудовой операции.

Обмен деятельностью - одна из разновидностей разделения труда, по которой происходит взаимный обмен результатами производственной деятельности в форме продуктов труда (товаров или услуг) одной или нескольких отраслей народного хозяйства.

Действуя на природу, люди вместе с тем вступают в определенные взаимоотношения между собой. Такие отношения называются производственными, или отношениями экономической собственности. Они формируются и развиваются во всех сферах общественного воспроизводства, т.е. в непосредственном производстве, обмене, распределении и потреблении. Поэтому их можно определить как отношения между людьми в процессе производства, обмена, распределения и потребления материальных благ и услуг. Теоретическим выражением таких отношений являются все экономические категории (стоимость, цена, товар, деньги, капитал, заработная плата, прибыль и т.п.).

Производственные отношения (экономическая собственность) - вторая (после производительных сил) важная сторона общественного способа производства. Конкретными формами их развития являются определенные формы (частная, коллективная и государственная) собственности, каждая из которых имеет отдельных субъектов (отдельный товаропроизводитель, капиталист, трудовой коллектив, государство и др.). Для предотвращения конфликтов между отдельными формами собственности необходима определенная организация, которая является составной частью процесса управления на микро- и макроуровнях.

Производительные силы и отношения экономической собственности постоянно взаимодействуют между собой. Как правило, динамичнее развиваются производительные силы, которые требуют усовершенствования существующих или появления новых форм собственности. Для приведения в соответствие этих двух сторон общественного производства необходимо постоянно управлять их развитием, координировать действия отдельных элементов производства, что является важной функцией организации общественного производства.

Организация общественного производства - координация действий каждой из его сторон (производительных сил и производственных отношений) и процесса их взаимодействия, прежде всего форма объединения людей в процессе общественного производства.

2. Сущность экономических систем

Экономическая система - совокупность всех видов экономической деятельности людей в процессе их взаимодействия, направленных на производство, обмен, распределение и потребление товаров и услуг, а также на регулирование такой деятельности соответственно цели общества.

Кроме производительных сил и отношений экономической собственности, в состав экономической системы входят технико-экономические, организационно-экономические отношения и хозяйственный механизм.

Технико-экономические отношения - отношения специализации, кооперации, комбинирования производства, его концентрации.

Организационно-экономические отношения - отношения между людьми по поводу организации производства (в том числе непосредственного производства, обмена, распределения и потребления) материальных благ и услуг.

Хозяйственный механизм - совокупность форм, методов и рычагов использования экономических законов, реализации собственности, а также всестороннего развития человека.

Двумя основными элементами хозяйственного механизма являются рыночные и государственные методы управления экономикой. Рыночное саморегулирование экономики происходит путем свободной конкуренции, стихийного колебания спроса и предложения, экономических кризисов и т.п. Государственное регулирование осуществляют с применением экономических (проведение налоговой, финансово-кредитной и других форм политики), правовых (принятие нового и усовершенствование действующего законодательства) и административных (с помощью приказов, распоряжений и т.п.) рычагов.

Отношения экономической собственности, технико-экономические и организационно-экономические отношения являются отдельными элементами системы экономических отношений.

Технико-экономические отношения вместе с производительными силами формируют технологический способ

производства. За время существования человеческой цивилизации возникали и развивались три технологических способа производства:

- основанный на ручном труде (с начала существования первобытнообщинного строя до конца XVIII - начала XIX ст., т.е. времени осуществления промышленной революции, после которой основой производства стала система машин);
- основанный на машинном труде (со времени промышленной революции до начала научно-технической революции (середина 50-х гг. XX ст.);
- основанный на автоматизированном труде (начался в середине 50-х гг. и продолжается в наши дни).

Если в развитых странах мира быстро формируется технологический способ производства, основанный на автоматизированном труде (широком использовании промышленных роботов третьего поколения, т.е. «интеллектуальных роботов», информационных технологий, станков с программным числовым управлением, автоматизированных технологических линий производства и т.п.), то в Украине преобладает технологический способ производства, который базируется преимущественно на ручном и машинном труде. Об этом свидетельствует то, что в народном хозяйстве Украины до 40% работающих заняты ручным трудом, а станки, оборудование, машины физически изношены почти на 70% и морально устарели на 95%. Это значительно влияет на особенности предпринимательской деятельности.

3. Товарное производство - материальная основа возникновения предпринимательства

Причины появления и сущность товарного производства

Товарное производство зарождается со времени распада первобытнообщинного строя. Вследствие первого большого общественного разделения труда (отделение скотоводческих племен от земледельческих) начался регулярный обмен между общинами, который еще больше расширился вследствие второго большого разделения труда (обособление ремесла от сельского

хозяйства). **Общественное разделение труда** является первой важной причиной появления товарного производства.

Общественное разделение труда существует в трех основных формах: общей, частичной и единичной.

Общая форма - разделение общественного производства на отдельные сферы: промышленность, сельское хозяйство, сфера материального и нематериального производства.

Частичная форма - распределение сфер производства на отдельные отрасли и виды (в сельском хозяйстве выделяют животноводство, растениеводство и т.п., в промышленности - тяжелую, легкую, пищевую, текстильную и т.д.).

Единичная форма - разделение труда внутри отдельного предприятия на профессии, виды занятости (токарь, слесарь, менеджер и т.п.).

Экономическая обособленность производителей - вторая важная причина возникновения товарного производства, которая означает собственность отдельных товаропроизводителей на средства производства и результаты труда, способность самостоятельно решать вопросы хозяйственной деятельности (что и как производить и др.) и выступает в условиях зарождения товарного производства в форме частной собственности (на средства производства, произведенный продукт).

Со времени появления государства формируется право частной собственности. Она выступает в двух основных формах: частной нетрудовой (собственность рабовладельцев, феодалов, капиталистов) и трудовой (собственность ремесленников, крестьян, мелких торговцев, многих работников сферы услуг и т.п., которые не нанимают рабочую силу).

Отсюда вытекает вывод о сущности товарного производства.

Товарное производство - организация общественного хозяйства, по которой отдельные продукты изготавливают отделенные производители и для удовлетворения общественных нужд необходимы купля-продажа на рынке этих продуктов, которые вследствие этого становятся товаром.

Этапы развития товарного производства

Во всех докапиталистических обществах товарное производство было простым (поскольку не все продукты труда и

ресурсы превращались в товар), при капитализме оно приобретает всеобщий характер, становится основой рыночной экономики или рыночной капиталистической системы.

Рыночная экономика - экономика, которая основывается на наличии разных типов и форм частной собственности, свободной конкуренции, принципах свободного предпринимательства, свободного рыночного ценообразования и ограниченном вмешательстве государства в хозяйственную деятельность.

Такая экономика начинает формироваться в начале XVI ст. и превращается в целостную систему в XIX ст. Она действует на принципах рыночного саморегулирования, а, следовательно, может существовать без активного вмешательства государства. Отсюда и название - рыночная экономика.

В период функционирования и развития рыночной экономики активно формируется биржевая система торговли (первые товарные биржи появились в 1531 г. в Антверпене - Нидерланды, в 1549 г. - в Лионе и Тулузе - Франция, в 1556 г. - в Лондоне), со временем - банковская система (первый акционерный банк был основан в Англии в 1764 г.; первый коммерческий банк США - в 1781 г.) и биржи - фондовые и рабочей силы. Все эти институты и учреждения обеспечивают движение денег, ценных бумаг (на фондовых биржах), средств производства, предметов потребления и т.п. (на товарных биржах), рабочей силы (на биржах труда) и формируют в их совокупности и взаимодействии инфраструктуру рынка. Вместе с тем значительно расширяется круг предпринимательской деятельности.

Рыночная экономика существовала максимум до кризиса 1929-1933 гг. Благодаря активному вмешательству государства в экономику, проведению ею социальной политики (в развитии образования, здравоохранения, пенсионном обеспечении и т.п.) экономическую систему стали называть социально ориентированной рыночной экономикой, т.е. объединение рыночных рычагов с активной социальной политикой государства. Такое название неадекватно современному товарному производству. Это обусловлено тем, что после кризиса 1929-1933 гг. государство производило не только активную социальную, а и

экономическую политику, основанную на интенсивном росте доли государственной собственности.

Существуют разные формы экономической политики: финансово-кредитная, налоговая, структурная, инвестиционная, научно-техническая и др. Такую экономику американские экономисты назвали смешанной. Она означает оптимальное объединение частной и государственной собственности, рыночных рычагов саморегулирования экономики с государственным регулированием. Наличие такой экономики предопределяет появление нового вида предпринимательской деятельности - на государственных предприятиях, предприятиях со смешанной формой собственности и др.

Наилучшие возможности для раскрытия предпринимательских способностей человека, для организации предпринимательской деятельности создает рыночная экономика. Ее движущей силой развития является конкурентная борьба, которая заставляет предпринимателя рисковать, принимать нестандартные решения, быть целеустремленным, энергичным. Рыночная экономика, которая основывается большей частью на частной собственности, гарантирует также наибольшую свободу экономического выбора.

Вместе с тем социально ориентированная и смешанная экономика обеспечивают определенные преимущества для занятия предпринимательской деятельностью: наличие всесторонней государственной поддержки такой деятельности (прежде всего в сфере малого бизнеса); существование большего количества типов и форм собственности, крупных компаний и богатых людей, которые способствуют формированию мелких предпринимательских структур.

Определенные виды предпринимательской деятельности возможны благодаря разветвленной структуре рынка, т.е. наличию разных видов рынков в их взаимодействии. Основными видами рынков являются финансовый (в узком понимании - денежный), рынок средств производства, рынок предметов потребления, рынок услуг, рынок интеллектуальной собственности, валютный рынок, рынок золота, рынок рабочей силы.

Различают также свободный рынок (на котором ни один из независимых товаропроизводителей не может влиять на уровень

цен), монополизированный (на котором процесс ценообразования осуществляется под диктатом мощнейшей монополии), олигопольный (на котором процесс ценообразования осуществляется под влиянием 3-4 мощнейших компаний) и регулируемый (рынок, который регулирует и контролирует государство). Наибольшее пространство для предпринимательской деятельности обеспечивает свободный рынок.

Лекция №3 ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ИДЕЯ И МЕХАНИЗМ ЕЕ ВОПЛОЩЕНИЯ

Вопросы:

1. Предпринимательская идея
2. Определение преимуществ создаваемого предприятия

1. Предпринимательская идея

Сущность и источники предпринимательской идеи

Предпринимательская идея - конкретное целостное знание о целесообразности и возможности заниматься определенным видом предпринимательской деятельности, а также четкое осознание цели такой деятельности, путей и средств ее достижения.

Отдельными элементами такого целостного знания являются:
осознание необходимости работать на грани своих способностей (физических, умственных, организаторских и др.);
отказ от предыдущего вида занятий, профессии и т.п.;

стремление стать владельцем предприятия;

стремление постоянно увеличивать свое богатство путем создания товаров и услуг, необходимых для общества;

четкое осознание путей получения ресурсов для создания собственного предприятия или трудностей при его создании при наличии собственных накоплений;

умение выбрать оптимальную организационную и организационно-правовую форму его существования;

прогнозирование возможных рисков, которые ожидают деятельность предприятия и умение управлять ими, нейтрализовать отрицательные стороны;

умение организовать учет на предприятии и знание основ такого учета;

знание внешних факторов, которые влияют на предпринимательскую деятельность: действующего законодательства, форм и средств экономической политики, конкуренции со стороны иностранных товаропроизводителей.

Конкретным проявлением предпринимательской идеи является идея создания нового товара или услуги.

Новый товар - товар, который принципиально отличается от имеющихся на рынке товаров или имеет серьезные качественные усовершенствования сравнительно с товарами-аналогами относительно потребительских качеств, дизайна, формы и т.п.

Источниками идеи предпринимательской деятельности (в том числе идеи нового товара или услуги) являются:

- полученные знания в средней школе и высшем учебном заведении при изучении экономических дисциплин;
- опыт в этой сфере родителей, родственников и знакомых;
- информация, полученная из средств массовой информации (радио, телевидение, газет, журналов и т.п.);
- мнение потребителей о целесообразности иметь новые товары, получать новые услуги;
- идеи научных работников, которые проводят теоретические и прикладные исследования;
- посещение ярмарок и выставок передового опыта;
- пожелания работников торговли, системы сбыта, лиц, занятых рекламой;
- идеи потенциальных конкурентов, публикации в профессиональных изданиях, в том числе об имеющихся патентах и лицензиях;
- знание основных способов поддержки государством предпринимательской деятельности, которыми хотел бы воспользоваться будущий предприниматель.

Осознание идеи предпринимательской деятельности предусматривает знание определенного вида такой деятельности, путей создания предприятия и т.п. Прежде чем осуществить свой выбор, потенциальный предприниматель должен придерживаться таких принципов:

- 1) минимальные объемы финансовых ресурсов для создания предприятия;
- 2) быстрое получение ожидаемого результата;
- 3) незначительные риски при создании и функционировании предприятия;
- 4) максимально благоприятные условия материально-технического снабжения;
- 5) простейшие способы улучшения условий сбыта продукции, реализации максимального количества товаров и услуг;
- 6) получение поддержки от государства, прежде всего, в первые годы существования предприятия;
- 7) максимальное соответствие осуществления предпринимательской деятельности способностям предпринимателя и реализации его цели.

Сферы предпринимательской деятельности

Выбор конкретной сферы предпринимательской деятельности связан с делением народного хозяйства на сферы и отрасли, а также с ограничениями государства относительно определенных видов деятельности.

Двумя основными сферами для занятия предпринимательской деятельностью являются материальное и нематериальное производство (или сфера услуг).

В сфере материального производства предприниматель может ориентироваться на создание предприятий, которые будут производить средства производства (машины, станки, оборудование, транспортные средства, здания, сооружения, дороги и т.п.) или предметы потребления (одежда, обувь, продукты питания, предметы широкого потребления: посуда, стиральные машины и т.п.). Основными отраслями народного хозяйства являются промышленность, сельское хозяйство, строительство, рыболовство, лесное хозяйство, грузовой и пассажирский транспорт, связь (радио, телевидение, телефон, телеграф, почта), общественное питание и др.

Согласно принятой в развитых странах классификации в сфере услуг предоставляются услуги материально-производственного и нематериального характера.

К услугам материально-производственного характера, предоставлением которых может заняться предприниматель, принадлежат:

часть услуг транспорта, торговли, связи;

материальные услуги населению (химчистка, стирка, ремонт и обслуживание автомобилей, электроприборов, часов, мебели, одежды, обуви, ювелирных изделий и др.);

гостиничные услуги;

услуги по производству и обращению (организация управления производством: создание предприятий, приватизация, переход на другие формы собственности и организационно-правовые формы, аудиторские услуги и т.п.);

разнообразные научно-исследовательские и вспомогательные лаборатории, проектно-конструкторские бюро; проектирование интерьеров, изготовление и украшение витрин и много других.

К услугам нематериального характера относят услуги в сфере науки, образования, здравоохранения, хозяйственного использования недвижимости, страхования, юридические услуги и др.

Как показал опыт формирования предпринимательской деятельности в Украине, самая сложная проблема для предпринимателей - дефицит финансовых ресурсов для организации собственного дела. Важными преградами являются также отсутствие помещений и оборудования, недостаток квалифицированного персонала, трудности с приобретением необходимых сырья и материалов, недостаточная собственная квалификация, трудности в доступе к информации.

Важным элементом предпринимательской идеи являются знания и умения выбрать самую оптимальную организационно-правовую форму предпринимательской деятельности. Для этого необходимо знать основные из этих форм, их положительные стороны и недостатки, условия формирования уставного фонда и т.п.

Таковыми организационно-правовыми формами в Украине являются: организации; индивидуальное предприятие; семейное предприятие; частное предприятие; коллективное предприятие; совместное предприятие; кооператив; арендное предприятие;

крестьянское хозяйство; потребительское общество; разные виды хозяйственных обществ (акционерные, общества с ограниченной ответственностью, с дополнительной ответственностью, полные, коммандитные общества и т.п.).

В сфере материального производства предшествующими условиями правильного выбора организационно-правовой формы предприятия является проведение маркетингового исследования - важнейшего звена технологии определения преимуществ создаваемого предприятия.

2. Определение преимуществ создаваемого предприятия

Для достижения успеха в предпринимательской деятельности главная задача маркетинга - найти место для предприятия на рынке. Наилучшим вариантом такого поиска является выявление еще не освоенного конкурентами рынка. С этой целью предварительно проводят сегментацию рынка.

Сегментация рынка - разделение его на отдельные части (сегменты) в зависимости от типа потребителей, товаров, конкурирующих предприятий и других факторов (демографических, географических, экономических, на основе поведения потребителя и др.).

Важными объектами сегментации является наличие конкурирующих предприятий на рынке или отдельных групп товаров и услуг и потребителей. При осуществлении сегментации рынка маркетолог старается найти такую группу потребителей, нужды которых постоянно будут возрастать, а предприятие сможет их наиболее полно удовлетворить и на этой основе обеспечить стабильный рост прибыли. Такой сегмент рынка называют рыночной нишей. Занять такую нишу - означает выбрать отдельный вид предпринимательской деятельности, направленный на производство новых товаров и услуг с целью удовлетворения нужд определенного круга потребителей и получение на этой основе прибыли.

При изучении рынка важнейшим объектом сегментации является потребитель и его поведение на рынке товаров и услуг зависит от побудительных средств маркетинга. К ним принадлежат

товар или услуга, цена на них, способы реализации и стимулирования сбыта. В зависимости от этого формируется отношение к определенным товарам или услугам, которое должен знать маркетолог, чтобы сделать вывод о вероятности их покупки в будущем. В случае необходимости улучшают качество товара, дизайн и т.п.

Анализ конкурирующих товаров или предприятий-конкурентов - следующий этап маркетинговых исследований. Конкуренция с точки зрения маркетинга - это соперничество между предприятиями-производителями, торговыми предприятиями, отдельными продавцами за рынки сбыта товаров с целью получения прибыли.

В сфере маркетинга различают конкуренцию предметную (конкуренция между одинаковыми по виду и форме товарами, но разными по качеству), видовую (конкуренция между товарами, одинаковыми в общих чертах, но с разными отдельными деталями, полезными свойствами и т.п.) и др.

Задачами маркетолога являются поиск конкурирующих предприятий, товаров-аналогов, способных заменить изготавливаемые его предприятием товары, или товаров-заменителей, способных выполнить такую самую функцию. После этого изучают сильные и слабые стороны конкурентов, обосновываются их вероятные тактика и стратегия.

Чтобы выявить сильные и слабые стороны конкурента, необходимо знать:

рыночную нишу, которую он занимает;

объем товарооборота;

качество и количество товаров, на которые преимущественно ориентировано предприятие;

форму и внешний вид продукции, наличие торговой марки;

гарантийный и послегарантийный периоды обслуживания покупателей;

организацию сбыта, в частности условия и сроки поставок товаров, размещение складских помещений, способы транспортировки и стоимость этих операций и др.

Если товары конкурирующих предприятий экспортируются за границу, необходимо выяснить, в какие страны осуществляется этот экспорт, какую рыночную нишу он там занимает и т.п.

Анализ конкурирующих товаров завершается определением их конкурентоспособности - способности отвечать требованиям потребителей сравнительно с другими конкурирующими товарами. Конкурентоспособность товаров определяют, с одной стороны, их качеством, а с другой - ценами.

В свою очередь, **качество** товара измеряют совокупностью его потребительских свойств, основными из которых являются долговечность, надежность, простота в эксплуатации, эргономичность (соответствие потребительских свойств товара свойствам человеческого организма и психики).

Двумя основными видами **цен**, которые имеют решающее значение для потребителя, являются цена покупки и цена использования (формируется для товаров продолжительного пользования - холодильников, телевизоров, мебели и т.п.). Кроме цены покупки, последняя предусматривает расходы на транспортировку, установление, эксплуатацию и ремонт.

Для обеспечения высокой конкурентоспособности предприятия предприниматель должен разработать снабженческую, ценовую, сбытовую, рекламную политику предприятия, предусмотреть возможности получения кредитов, их возвращение и другие аспекты предпринимательской деятельности. Все эти аспекты являются элементами маркетинговых исследований, маркетинговой деятельности, а последняя - составной частью предпринимательской деятельности.

Лекция №4 ТЕХНОЛОГИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ СОБСТВЕННОГО ДЕЛА

Вопросы:

1. Учредительные документы и их подготовка
2. Уставный фонд и его формирование
3. Государственная регистрация субъектов предпринимательской деятельности

1. Учредительные документы и их подготовка

Основными документами, которые подтверждают статус юридического лица, являются устав и учредительный договор.

Для создания малых частных предприятий, которые используют индивидуальную форму организации бизнеса (т.е. индивидуальное предприятие, основанное на личной собственности физического лица и его собственном труде, например, работа в сфере искусства), необходимым является лишь устав предприятия. Для открытого, коммандитного и расширенного коммандитного обществ (объединение нескольких лиц для занятия предпринимательской деятельностью, состоящее из двух групп участников: одни несут ответственность по обязательствам общества всем своим имуществом, другие – только своим вкладом в имущество общества) необходим лишь учредительный договор. Для всех других видов предприятий, особенно если основателями выступают кооперативы, государственные, совместные предприятия, различные ассоциации и союзы, необходимы оба документа.

Устав предприятия

В уставе предприятия, согласно Закону Украины «О предприятиях в Украине», отмечают:

владельца и наименование предприятия, его место нахождения;

предмет и цели деятельности;

органы управления, порядок их формирования;

компетенцию и полномочия трудового коллектива и его избирательных органов, которые имеют право представлять интересы трудового коллектива (совет трудового коллектива, профсоюзный комитет и др.);

порядок формирования имущества предприятия;

условия реорганизации и прекращения деятельности предприятий.

Основными структурными элементами устава предприятия являются такие разделы:

- об общих положениях, предмете (вид), основные цели и направления деятельности;

- о внешнеэкономической деятельности;
- о правах предприятия (фирмы), его имуществе;
- о производственно-хозяйственной деятельности, управлении предприятием и его трудовом коллективе;
- об организации и оплате труда;
- о распределении прибыли и компенсации ущерба;
- об учете, отчетности и контроле;
- о прекращении деятельности предприятия.

Чрезвычайно важными для будущих предпринимателей является информация об имуществе предприятия, в частности об источнике его формирования. Имущество предприятия представляет его основные и оборотные фонды, а также другие ценности, стоимость которых отображается в самостоятельном балансе предприятия. *Основными источниками формирования имущества предприятия являются:*

- денежные и материальные взносы основателей;
- доходы, полученные от реализации продукции, а также от других видов хозяйственной деятельности;
- доходы от ценных бумаг;
- кредиты банков и других кредиторов;
- капитальные вложения и дотации из бюджета;
- доходы от приватизации собственности;
- приобретение имущества другого предприятия.

Устав предприятия утверждается владельцем (или владельцами) имущества - основателем (или основателями) предприятия.

Учредительный договор

Основными структурными элементами учредительного договора являются разделы:

- о предмете и цели деятельности предприятия;
- о юридическом статусе предприятия;
- об уставном фонде и его доле в общем объеме расходов;
- о вкладах участников в вещевой и стоимостной формах, а также в уставном фонде;
- об условиях и порядке кредитования;

- о прогнозируемых объемах производства, в том числе для экспорта;
- о порядке накопления и распределения прибыли, налогов на прибыль;
- о правах и обязанностях основателей;
- о структуре управления;
- о порядке оплаты труда работников;
- о системе снабжения и сбыта продукции;
- о формах контроля за деятельностью предприятия и качеством продукции;
- о коммерческой тайне;
- об ответственности за нарушение договора;
- о порядке ликвидации предприятия.

Важную роль в учредительном договоре играют также положения о формах ответственности участников за невыполнение принятых обязательств, о порядке решения споров, условия расторжения или продолжения договора и др.

При создании акционерного общества в учредительных документах должны быть отображены данные о видах акций, которые выпускают, их стоимость и количество, соотношение акций разных видов.

2. Уставный фонд и его формирование

Уставный фонд - совокупность материальных (вещевых) и денежных средств и других нематериальных ценностей, которые являются постоянным взносом его основателей - участников в созданное ими хозяйственное общество с целью обеспечения деятельности предприятия и получения на этой основе прибыли.

Взносами основателей и участников общества в материальной форме являются дома, сооружения, оборудование и другие материальные ценности; в денежной форме - денежные ресурсы (в том числе в свободно конвертированной валюте) и ценные бумаги; в форме нематериальных ценностей - все виды имущественных прав - на пользование землей и другими природными ресурсами, в том числе интеллектуальной собственностью (в частности, использование изобретений в виде патентов и лицензий, «ноу-хау»).

Уставный фонд может пополняться за счет части прибыли от хозяйственной деятельности, а также дополнительных взносов участников.

Согласно Закону Украины «О хозяйственных обществах» к моменту регистрации такого общества каждый из участников обязан внести не меньше 30% указанного в учредительных документах вклада, и этот взнос должен быть подтвержден документами, выданными банковским учреждением. Участник общества обязан полностью внести свой вклад не позднее одного года после регистрации общества. В случае нарушения этого положения участник платит за время просрочки 10% годовых от недовнесенной суммы. Исключением из этого правила могут быть случаи, предусмотренные учредительными документами. Внесение полного вклада подтверждается свидетельством общества.

3. Государственная регистрация субъектов предпринимательской деятельности

Государственную регистрацию субъектов предпринимательской деятельности осуществляют в исполнительном комитете городского, районного Совета народных депутатов или в районном совете по местонахождению руководящего органа (правления, дирекции и др.) или местопроживанию субъектов бизнеса.

Для государственной регистрации субъекта предпринимательской деятельности - юридического лица - необходимы такие *учредительные документы*:

1) решение собственника имущества или уполномоченного им органа о создании субъекта предпринимательской деятельности. Таким решением при наличии двух и более собственников (или уполномоченных ими органов) является учредительный договор;

2) устав (если это предусмотрено законодательством относительно создаваемой организационно-правовой формы хозяйствования);

3) регистрационная карточка, заполненная в трех экземплярах (кроме идентификационного кода) и подписанная заявителем.

Заполненная регистрационная карта служит вместе с тем заявлением о государственной регистрации;

4) документ, который подтверждает уплату регистрационного сбора;

5) нотариально заверенная копия свидетельства о государственной регистрации юридического лица. Этот документ подается тогда, когда собственником (одним из собственников) предпринимательской деятельности является юридическое лицо.

Орган государственной регистрации не имеет права требовать других документов или оформленных по другим требованиям.

При регистрации частного предприятия решение собственника не подается. Если собственниками субъекта предпринимательской деятельности являются физические лица, их подписи на учредительных документах должны быть нотариально заверены.

На регистрацию подают лишь оригиналы учредительных документов, в которых не должно быть положений, противоречащих действующему законодательству. За это несет ответственность заявитель.

Гражданин, который хочет заниматься предпринимательской деятельностью без создания юридического лица (заявитель), подает в орган государственной регистрации регистрационную карточку и документ, который подтверждает уплату регистрационного сбора, а также предъявляет документ, удостоверяющий его личность.

При наличии необходимых документов орган государственной регистрации на протяжении 5 рабочих дней с момента их поступления должен провести государственную регистрацию и выдать заявителю свидетельство. Это дает право на открытие расчетного, валютного и других счетов в учреждениях банков, а также на изготовление печатей и штампов, на которые должен указываться номер свидетельства о государственной регистрации.

После государственной регистрации соответствующий орган в десятидневный срок подает по одному экземпляру регистрационной карточки в Государственную налоговую инспекцию и в орган государственной статистики.

Отдельные филиалы (отделения) или представительства, созданные субъектом предпринимательской деятельности, не нуждаются в государственной регистрации. Вместе с тем об их

открытии следует сообщить в органы государственной регистрации и внести соответствующую информацию в регистрационную карточку.

Отмена государственной регистрации осуществляется по личному заявлению субъекта предпринимательской деятельности, а также на основании решения суда или арбитражного суда. Причиной такого решения является признание недействительными учредительных документов или их несогласование (разногласие) с действующим законодательством, неуведомление субъектом предпринимательской деятельности об изменении своего местонахождения (местожительства).

Как отмечалось выше, наличие свидетельства о государственной регистрации дает право на открытие расчетного счета в банке. С целью открытия текущего счета предприятие должно подать в банк следующие документы:

- заявление об открытии счета установленного образца;
- копию свидетельства о государственной регистрации;
- копию зарегистрированного устава, заверенную нотариально;
- копию документа о взятии предприятия на налоговый учет;
- карточку с образцами подписей лиц, которым предоставлено право распоряжаться счетом;
- копию документа о регистрации в органах Пенсионного фонда Украины.

Банк обязан открыть банковский счет и в трехдневный срок сообщить об этом в налоговую инспекцию. Пометка учреждения банка об открытии счета отображается на титульной странице кредитного договора.

Лекция №5 ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА

Вопросы:

1. Основные способы организации собственного бизнеса
2. Ограничения предпринимательства
3. Прекращение деятельности предприятия

1. Основные способы организации собственного бизнеса

Источники создания собственного бизнеса

Для организации собственного бизнеса необходим начальный (стартовый) капитал.

Начальный капитал - сумма денег, ценных бумаг или материальных ценностей, необходимых предпринимателю для открытия собственного дела, создания предприятия по производству товаров, услуг.

Если под бизнесом понимать инициативную экономическую деятельность по созданию производства товаров и услуг с целью получения прибыли, то сумма начального капитала будет значительно больше. Ведь для этого нужно создать собственное предприятие и, прежде всего, зарегистрировать его, что требует определенных расходов. Необходимо уплатить регистрационный сбор, а также за подготовку учредительных документов, за услуги нотариусу, за открытие расчетного счета в банке, за изготовление эскиза печати, штампов, товарного знака, за получение кодов деятельности в Статистическом управлении, за разрешение милиции на изготовление печати и штампа.

Одним из важнейших средств формирования начального капитала являются сбережения домохозяйств, т.е. часть денежных доходов для будущих покупок. С количественной стороны такие сбережения являются разностью между доходами семьи и потребительскими расходами, точнее расходами на приобретение товаров и услуг и уплату налогов. Соотношение между этими показателями еще называют нормой сбережений.

Кроме средств основателей созданию собственного бизнеса могут способствовать внешние источники финансирования, путем получения займов и выпуска акций. Эти операции выполняют коммерческие банки и небанковские финансовые учреждения, страховые компании, инвестиционные фонды, инвестиционные компании, пенсионные фонды, доверительные общества. К внешним источникам финансирования принадлежат также средства от частных фирм, правительственных региональных программ, кредиты и гранты международных финансовых организаций, помощь родственников и друзей.

Субъекты предпринимательской деятельности

На основании опыта развитых стран мира тремя основными типами предпринимателей являются владелец или совладелец предприятия, арендатор-хозяйственник, который обеспечивает процесс производства товаров или предоставления услуг на арендованных средствах производства, и предприниматель-менеджер (специалист в области управления предприятием).

Согласно действующему законодательству субъектами предпринимательской деятельности в Украине могут быть все граждане страны, за исключением отдельных категорий. В частности, предпринимательством запрещено заниматься работникам правоохранительных органов (милиции, судов, прокуратуры, государственной безопасности, государственного арбитража, государственного нотариата), а также органов государственной власти, управления (в том числе финансовых органов и налоговой инспекции), которые призваны осуществлять контроль за деятельностью предприятий. Вместе с тем такой деятельностью разрешается заниматься гражданам Украины, других государств, которые не ограничены законом в правоспособности или дееспособности. Дееспособными считают лица после достижения совершеннолетия.

Согласно Закону Украины «О предпринимательстве» «лица, которым суд запретил заниматься определенной деятельностью, не могут быть зарегистрированы как предприниматели с правом осуществления соответствующего вида деятельности до истечения срока, установленного приговором суда. Лица, которые имеют непогашенную судимость за кражи, взяточничество и другие корыстные преступления, не могут быть зарегистрированы как предприниматели, не могут выступать совладельцами предпринимательской организации, а также занимать в предпринимательских обществах и их союзах (объединениях) руководящие должности, связанные с материальной ответственностью».

С учетом разделения на физические и юридические лица предпринимательской деятельностью могут заниматься:

1) граждане Украины и других стран, не ограниченные законом в правоспособности или дееспособности (в том числе

работчие, служащие, кооператоры, арендаторы, менеджеры, мелкие собственники и др.);

2) коллективы предпринимателей и предпринимательские ассоциации (договорные объединения предприятий, которые создаются с целью координации производственно-хозяйственной деятельности и др.);

3) индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также союзы и ассоциации потребителей;

4) профсоюзы;

5) государственные предприятия и организации в случае их участия в осуществлении непосредственных соглашений (предоставление правительственных заказов предпринимателям).

2. Ограничения предпринимательства

Согласно действующему законодательству ограничения в осуществлении предпринимательской деятельности касаются ее видов, связанных с такими действиями:

изготовление и распространение наркотических средств, психотропных веществ (кроме специально обусловленных);

изготовление и реализация военного оружия и боеприпасов к ней, взрывных веществ;

добыча янтаря;

охрана отдельных особо важных объектов государственной собственности (перечень которых приводится Кабинетом Министров);

разработка, испытание, производство и эксплуатация ракет-носителей.

Эти виды деятельности могут осуществляться лишь государственными предприятиями и организациями.

Исключительно государственными предприятиями и объединениями связи осуществляется деятельность, связанная:

а) с техническим обслуживанием и эксплуатацией первичных сетей (кроме местных) и спутниковых систем телефонной связи в сетях общего пользования (кроме спутниковых систем), которые имеют наземную станцию слежения на территории Украины и

создаются с помощью национальных ракет-носителей или национальных космических аппаратов;

б) с выплатой и доставкой пенсий, денежной помощи малообеспеченным гражданам.

Вместе с тем правительство устанавливает перечень видов деятельности, которыми можно заниматься лишь по лицензиям.

Лицензия - документ, который выдается ее владельцу государственными органами, на право заниматься определенным видом предпринимательской деятельности (которая нуждается в ограничениях).

Согласно действующему законодательству лицензированию подлежат те виды предпринимательской деятельности, которые оказывают непосредственное влияние на здоровье человека, окружающую среду и безопасность государства. Так, без лицензии, которая выдается Кабинетом Министров Украины или уполномоченными им органами, нельзя осуществлять такие виды деятельности:

- поиск (разведка) и эксплуатация месторождений полезных ископаемых;
- производство, ремонт и реализация охотничьего, спортивного оружия и боеприпасов к ним, а также холодного и пневматического оружия;
- изготовление и реализация лечебных средств и особенно вредных химических веществ;
- производство пива, алкогольных напитков, а также производство и реализация этилового, коньячного и плодового спирта;
- производство табачных изделий;
- медицинская, ветеринарная и юридическая практика;
- создание и содержание игровых учреждений, организация азартных игр;
- международные перевозки пассажиров и грузов железнодорожным и автомобильным, воздушным, речным, морским транспортом;
- изготовление и ввоз бланков ценных бумаг, документов строгой отчетности и знаков почтовой оплаты, а также материалов и полуфабрикатов для их производства;

- деятельность, связанная с использованием радиоактивных отходов, источников ионизирующего излучения, перевозка ядерных материалов и радиоактивных веществ;
- проектирование, строительство и эксплуатация объектов атомной энергетики, а также предоставление услуг по их обслуживанию;
- добыча ценных металлов и камней, изготовление и реализация изделий с их использованием;
- применение авиационно-химических работ и аэрофотосъемок;
- аудиторская и страховая деятельность;
- изготовление ветеринарных медикаментов и препаратов;
- пересылка денежных переводов, писем до 20 грамм и почтовых карточек;
- использование радиочастот;
- строительная деятельность (отдельные виды проектных и строительного-монтажных работ, инженерных исследований для строительства, предоставление инжиниринговых (услуг предпроектного, проектного и послепроектного характера) и других услуг, которые требуют соответствующей аттестации исполнителя, согласно перечню, определенному Кабинетом Министров);
- изготовление и реализация специальных средств с использованием веществ слезоточивого и повреждающего действия, средств индивидуальной защиты, активной обороны, а также средств для выполнения специальных операций оперативно-поисковых мероприятий;
- деятельность, связанная с разработкой, изготовлением, ввозом, реализацией и использованием средств технической защиты информации;
- предоставление услуг для получения образования с получением специального документа государственного образца;

- деятельность, связанная с организацией зарубежного туризма;
- судебно-экспертная деятельность;
- предоставление услуг и выполнение работ противопожарного назначения;
- производство, передача и снабжение электроэнергией, осуществление операций с металлоломом;
- посредничество в трудоустройстве и работе за границей;
- ремонт и эксплуатация объектов трубопроводного транспорта;
- научные исследования, связанные с созданием и использованием космической техники и технологии;
- разработка, испытание, производство и эксплуатация космических аппаратов и их составных частей, наземной космической инфраструктуры и ее составляющих, оборудования, которое входит в состав космического сегмента, спутниковых систем, кроме систем телерадиовещания и др.

Государство со временем вносит изменения относительно видов деятельности, которые осуществляются по лицензиям, и запрещенных видов хозяйственной деятельности.

Лицензию на осуществление предпринимательской деятельности выдает Кабинет Министров Украины или уполномоченный им орган в срок, не больше 30 дней со дня получения заявления.

Для получения лицензии необходимо подать заявление, в котором указывают:

1) ведомости о заявителе (для физического лица - фамилия, имя, отчество и паспортные данные - серия, номер паспорта, кем и когда выдан, а также место проживания, для юридического лица - название местонахождения, банковские реквизиты, организационно-правовую форму, идентификационный код);

2) вид деятельности, на который заявитель хочет получить лицензию;

3) срок действия лицензии.

Кроме заявления, физические лица должны подать копии документов, которые удостоверяют уровень образования и

квалификации, копии свидетельства о государственной регистрации субъекта предпринимательской деятельности; юридические лица - копии свидетельства о регистрации субъекта предпринимательской деятельности и учредительные документы. Лицензия выдается не менее чем на три года.

При наличии в представленных документах недостоверных данных или если заявитель не может выполнить определенный вид деятельности согласно лицензионным условиям, лицензия не выдается, а в соответствующем решении указывают причины отказа.

Отказ в предоставлении лицензии выдают в тот самый срок в письменной форме. В случае отказа в выдаче лицензии предприниматель может обжаловать это решение в суде или арбитражном суде.

3. Прекращение деятельности предприятия

Прекращение деятельности предприятия происходит путем его ликвидации и реорганизации.

Реорганизация предприятия - процесс преобразования, перестройки организационной структуры и управления предприятием при сохранении его производственного потенциала, в частности основных фондов.

Формами реорганизации являются слияние, присоединение, разделение, выделение и преобразование предприятий.

Ликвидация предприятия может осуществляться добровольно (ликвидационной комиссией, которая образовывается владельцем или уполномоченным им органом) и принудительно (комиссией, назначенной судом или соответствующим государственным органом). Ликвидация и реорганизация предприятия происходят по решению владельца и при участии трудового коллектива.

Основными причинами ликвидации предприятия являются:

1) его банкротство, т.е. неспособность платить по своим обязательствам, а также вернуть имеющиеся долги. Более конкретными причинами банкротства предприятий являются их низкая конкурентоспособность, чрезмерные расходы производства

и обращения, недостаток оборотных средств, высокие проценты за кредит, ухудшение экономической конъюнктуры и др.;

2) истечение срока, на который предприятие создавалось, или после достижения цели, поставленной субъектами предпринимательской деятельности при его организации;

3) принятие решения о запрете деятельности предприятия из-за невыполнения условий, установленных законодательством;

4) признание решением суда недействительными учредительные документы и разрешения на создание предприятия;

5) систематическое и грубое нарушение действующего законодательства.

В случае определенной реорганизации предприятия действующим законодательством предусмотрено такое распределение деятельности:

1) при слиянии нескольких предприятий все имущественные права и обязанности каждого из них переходят к новообразованному предприятию;

2) при присоединении одного предприятия к другому все имущественные права и обязанности присоединенного предприятия переходят ко второму;

3) при делении предприятия к новообразованным предприятиям переходят по распределительному акту (балансу) в соответствующих пропорциях имущественные права и обязанности;

4) при выделении из предприятия одного или нескольких новых предприятий к каждому из них переходят по распределительному акту в соответствующих пропорциях имущественные права и обязанности;

5) при преобразовании одного предприятия в другое к новообразованному предприятию переходят все права и обязанности.

Конкретный механизм ликвидации предприятия следующий:

а) владелец, суд или орган, уполномоченный создавать предприятия, который принял решение о ликвидации определенного предприятия, устанавливает порядок и сроки проведения его ликвидации, а также сроки для выдвижения претензий кредиторов. Этот срок не может быть меньше двух месяцев с момента объявления о ликвидации;

б) ликвидационная комиссия или другой орган, который проводит ликвидацию предприятия, размещает в официальной прессе по месту нахождения предприятия сообщение о его ликвидации и порядке и сроке выдвижения кредиторами претензий;

в) в первоочередном порядке удовлетворяются долги перед бюджетами и компенсируются расходы на восстановление природной среды, которой могло нанести ущерб ликвидируемое предприятие;

г) ликвидационная комиссия проводит соответствующую работу по взысканию дебиторской задолженности предприятию и выявлению претензий кредиторов с сообщением им о ликвидации предприятия;

д) ликвидационная комиссия или орган, который проводит ликвидацию, оценивает имеющееся имущество ликвидируемого предприятия и рассчитывается с кредиторами, составляет ликвидационный баланс и подает его владельцу или органу, который назначил эту комиссию;

е) вклад каждого члена трудового коллектива выдают ему в денежной форме или ценными бумагами после удовлетворения претензий кредиторов.

Лекция №6 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СВОБОДА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Вопросы:

1. Экономическая свобода - основная предпосылка развития предпринимательства
2. Движущие силы предпринимательства
3. Условия и принципы предпринимательской деятельности

1. Экономическая свобода - основная предпосылка развития предпринимательства

Сущность экономической свободы

Экономическая демократия - собственность максимально возможного количества людей на разнообразные объекты собственности (прежде всего на средства производства) и на

участие в управлении производством и собственностью на уровне как отдельного предприятия, так и государства.

Формами проявления экономической демократии являются:

а) участие работников в процессе создания материальных и духовных благ;

б) контроль за качеством товаров, услуг и выполняемых работ;

в) участие в распределении созданных экономических благ;

г) экономическая свобода субъектов экономической деятельности, в том числе производителя и потребителя;

д) участие в процессах инвестирования и управления ими, в экономической политике государства, в контроле за процессами формирования доходов государственного бюджета и их расходами и т.п.

Экономическая свобода - свобода экономических субъектов (субъектов хозяйствования) присваивать различные объекты собственности, выбирать сферы применения своих знаний, способностей в пределах разных типов собственности и организационно-правовых форм хозяйствования.

Из приведенного определения экономической свободы следует, что она реализуется, прежде всего, в свободе экономического выбора. Эта свобода безотносительно к экономическим субъектам (т.е. свобода экономического выбора вообще) означает свободу самостоятельно принимать решения относительно присвоения разных объектов собственности, доступа к разным видам и способам экономической деятельности.

Экономическая свобода отдельных субъектов хозяйствования должна учитывать интересы других субъектов, а также объединяться с экономической ответственностью. Учет интересов других экономических субъектов осуществляется в значительной мере путем принятия взаимовыгодных решений, соблюдения взаимных обязательств, принятия новых и усовершенствование существующих законодательных норм и т.п.

Формы экономической свободы

Рассмотрим конкретные формы экономической свободы и свободы экономического выбора с учетом разных типов и видов экономических субъектов.

Двумя основными типами таких субъектов являются производители (товаров, услуг, духовных ценностей и т.п.) и потребители. **Экономическая свобода производителя** состоит в возможности выбора вида хозяйственной деятельности и организационных форм хозяйствования, структуры и объемов производства, условий реализации, цен на продукцию и распределения прибыли. Вместе с тем такая свобода должна органически объединяться с экономической ответственностью: за качество изготовленных товаров и предоставление услуг, за соблюдение действующего законодательства, за выполнение договоров, за причиненный ущерб другим субъектам экономической деятельности и др.

Экономическая свобода потребителей состоит в возможности свободного выбора качественных товаров и услуг, средств удовлетворения своих потребностей в зависимости от величины доходов и цен. Такая свобода должна объединяться с осознанием и соблюдением общественных требований в этой сфере, а также морально-этических норм.

Основными видами экономических субъектов (которые конкретизируют приведенные типы субъектов) являются предприниматели, нанимаемые работники и государство. В Законе Украины «О предпринимательстве» отмечается, что «предприниматели имеют право без ограничений принимать решения и осуществлять самостоятельно любую деятельность, которая не противоречит действующему законодательству».

Экономическая свобода большинства нанимаемых работников ограничивается тем, что они владеют лишь собственностью на свою рабочую силу и лишены собственности на другие факторы производства. Если рассматривать такой элемент экономической свободы, как свобода выбора сфер применения своих способностей, то во многих развитых странах мира значительное количество нанимаемых работников лишены возможности развития своих способностей.

Экономическая свобода государства означает возможность формировать свою экономическую политику, воплощать ее в жизнь, выполнять основные функции, обусловленные интересами народа. Такую политику могут проводить лишь развитые страны мира.

Экономическая свобода Украины ограничена требованиями со стороны международных финансово-кредитных организаций, клановых интересов теневого капитала.

2. Движущие силы предпринимательства

Важными движущими силами предпринимательства являются:

1. Нужды и интересы класса предпринимателей. Эти нужды разнообразны. Одни предприниматели занимаются предпринимательской деятельностью для того, чтобы реализовать собственную цель, получить удовлетворение от своей работы, от применения своих знаний и способностей, что является признаком экономической свободы. Другие предприниматели стремятся к самообогащению, получению максимальной прибыли. Третьи - стараются реализовать свои идеи, изобретения и т.п.

2. Действие закона возрастания потребностей. Действие этого закона относительно предпринимателей проявляется в том, что получение ими большей прибыли в текущем году дает возможность вместе с тем увеличить объемы производства и личного потребления, имущества, которые, в свою очередь, порождают стремление получить еще больше прибыли в следующем году. Удовлетворение одних потребностей расширяет круг новых желаний и потребностей, стремление экономической и политической власти.

3. Конкурентная борьба между товаропроизводителями. Чтобы выжить в такой борьбе, необходимо постоянно совершенствовать производство, а следовательно внедрять новую технику, улучшать организацию производства и труда и т.п.

4. Тип экономической системы, в частности такие ее черты, как экономическая демократия и экономическая свобода.

5. Стремление предпринимателей удовлетворить общественные потребности, в частности потребности потребителей.

6. Стабильная и эффективная политика государства, направленная на поддержку предпринимательства. Она осуществляется путем предоставления налоговых льгот, кредитов,

субсидий, освобождения новообразованных предприятий в первые годы от налогов и т.п.

3. Условия и принципы предпринимательской деятельности

Условия предпринимательства

Чтобы предпринимательская деятельность стала эффективной и стабильной, необходимо создать определенный комплекс условий во всех сферах общественной жизни.

В экономической сфере важнейшими условиями являются:

1) наличие разных типов и форм собственности, которые признаны действующим законодательством равноправными и могут конкурировать между собой в борьбе за рынки сбыта, сферы вложения капитала и т.п.;

2) развитая инфраструктура поддержки предпринимательства (консультационных центров по вопросам управления предприятиями, курсов и школ подготовки предпринимателей, инновационных центров и т.п.);

3) стабильная, научно обоснованная экономическая политика государства, в том числе политика поддержки предпринимательства, прежде всего малого;

4) рациональная экономическая, внешнеэкономическая политика, в частности продуманная политика поддержки и защиты отечественного товаропроизводителя.

В сфере права основными условиями предпринимательской деятельности являются:

1) эффективная и стабильная законодательная база относительно предпринимательства;

2) развитое антимонопольное законодательство и наличие механизмов его реализации;

3) эффективная система защиты интеллектуальной собственности (изобретений, патентов, лицензий и др.);

4) простая процедура регистрации предприятий, сокращение форм отчетности и контроля за их деятельностью, отсутствие взяточничества и чиновничьего своеволия в этой деятельности;

5) льготное налоговое законодательство.

Важными условиями предпринимательской деятельности в *других сферах* являются: стабильная политическая ситуация; положительная общественное мнение о деятельности предпринимателей; надлежащий уровень культуры предпринимательства (т.е. этики делового отношения, духовных ценностей общества в этой сфере и др.).

Принципы предпринимательства

Основными такими принципами, зафиксированными в Законе Украины «О предпринимательстве», являются:

- 1) свободный выбор деятельности;
- 2) привлечение на добровольных началах к осуществлению предпринимательской деятельности имущества и средств юридических лиц и граждан;
- 3) самостоятельное формирование программы деятельности и выбор поставщиков и потребителей производимой продукции, установление цен соответственно законодательству;
- 4) свободный наем работников;
- 5) привлечение и использование материально-технических, финансовых, трудовых, природных и других видов ресурсов, которое не запрещено или не ограничено законодательством;
- 6) свободное распоряжение прибылью, которая остается после внесения платежей, установленных законодательством;
- 7) самостоятельное осуществление предпринимателем - юридическим лицом внешнеэкономической деятельности, использование любым предпринимателем надлежащей ему доли валютной выручки на свое усмотрение.

Кроме указанных принципов, которые в значительной мере отображают правовые основы предпринимательства, каждое предприятие в условиях социально ориентированной рыночной экономики должно действовать на принципах хозяйственного (или коммерческого) расчета.

Такими основными принципами являются: а) самокупаемость; б) самофинансирование; в) самообеспечение; г) материальная заинтересованность; д) экономическая ответственность; е) хозяйственная самостоятельность в пределах

действующего законодательства в сочетании с контролем государственных органов за его соблюдением.

Предприятия несут экономическую ответственность перед другими предприятиями за выполнение своих договорных обязательств, за выполнение заказов государства, перед потребителем, перед банками и т.п. Договорные обязательства, как правило, выполняют с точностью не только к конкретной дате, а и к определенному времени.

Лекция №7 ЗАКОНЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА И ПОВЕДЕНИЯ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Вопросы:

1. Спрос и закон спроса
2. Предложение и закон предложения
3. Эластичность спроса и предложения
4. Законы, управляющие поведением предпринимателей-товаропроизводителей

1. Спрос и закон спроса

Спрос - количество продукта, который потребители готовы и способны купить за определенную цену на протяжении соответствующего промежутка времени и в определенном месте.

Закон спроса - при неизменности всех других параметров снижения цены предопределяет соответствующий рост спроса, и наоборот, следовательно, между ценой и величиной спроса существует обратная зависимость.

О действии этого закона свидетельствует, во-первых, то, что низкие цены усиливают у потребителя желание покупать товары, практика распродажи товаров по сниженным ценам. Во-вторых, поскольку потребление подлежит действию принципа уменьшения предельной полезности (покупатель товара получает меньшее удовлетворение или полезности от каждой следующей единицы продукции), то потребители покупают дополнительные единицы продукта лишь при условии, что его цена снижается. В-третьих,

подтверждением этого является эффект дохода и эффект замещения.

Эффект дохода - при меньшей цене товара потребитель может купить его, не отказываясь от приобретения других альтернативных товаров.

Эффект замещения – при меньшей цене потребитель хочет приобрести дешевый товар вместо аналогичных, которые стали относительно более дорогими.

На практике бывает, когда при снижении цены на товар спрос на него уменьшается, а при повышении - возрастает, что означает преобладание эффекта дохода над эффектом замещения.

Вместе с тем этот закон бездействует при ажиотажном спросе (т.е. значительном дополнительном спросе, обусловленном ожиданием значительного повышения цен на товар или в случае его исчезновения из обращения), для отдельных редчайших, дорогих и неповторимых товаров (картины, антикварные изделия и др.).

2. Предложение и закон предложения

Предложение - решение (или желание) и способность произвести и предложить для продажи на рынке определенное количество продукта за определенную цену из всех возможных.

Объем предложения, как и в случае спроса, зависит, прежде всего, от конкретного вида товара. Вообще при неизменной цене объем предложения обусловлен такими факторами:

- 1) наличием взаимозаменяющих товаров;
- 2) наличием дополняющих товаров (например, ручка и чернило);
- 3) изменениями цен на товары-заменители;
- 4) изменениями цен на дополняющие товары или их доступностью;
- 5) изменениями в доходах;
- 6) изменениями качества вещей (т.е. совокупности потребительских свойств товара);
- 7) изменениями моды, вкусов, обычаев;
- 8) изменениями в окружающей среде.

В процессе изучения зависимости спроса от уровня цен был обоснован закон предложения.

Закон предложения - с ростом цен производители предлагают больше товаров, а с их снижением - меньше.

3. Эластичность спроса и предложения

Эластичность - мера чувствительности спроса и предложения к изменению факторов, которые их определяют, прежде всего к стоимости товаров.

В количественном выражении эластичность означает степень или меру реагирования одной переменной величины вследствие однопроцентного изменения другой переменной величины. Важнейшую роль в эластичности спроса и предложения играют изменения величины спроса в зависимости от цены.

Основные факторы, которые влияют на ценовую эластичность спроса:

1) наличие качественных взаимозаменяемых товаров и уровень цен на них (чем больше таких заменителей и чем ниже цены на них, тем эластичнее будет спрос);

2) доля продукта в доходах потребителя (чем более важное место занимает определенный продукт в бюджете потребителя, тем выше будет эластичность спроса на него при неизменных всех других условиях);

3) продолжительность периода для осуществления выбора (чем дольше период времени для принятия решений, тем эластичнее спрос на товар);

4) тип товаров, в частности их разделение на предметы роскоши и товары широкого потребления (спрос на предметы роскоши, как правило, эластичный, на товары широкого потребления - не-эластичен).

Эластичность при изменении цены показывает, какое изменение спроса в процентах происходит с ростом цены на 1%. Простейшая формула ценовой эластичности:

$$\frac{\text{Процентное изменение количества товаров, на которые есть спрос}}{\text{Процентное изменение цены}}$$

Аналогично измеряется эластичность предложения.

Эластичность предложения - процентное изменение предлагаемого количества товаров вследствие однопроцентного роста цен.

Как правило, такое значение эластичности положительно, поскольку более высокая цена - стимул для производителей к увеличению выпуска товаров.

Особенность рыночного механизма в этом случае заключается в том, что спрос эластичнее цены на протяжении продолжительного промежутка времени. Ведь люди не сразу изменяют свои привычки в потреблении товаров, и вдобавок спрос на один товар может быть связан с запасом другого товара у потребителей, спрос на который изменяется медленнее. Так, резкое повышение цены на бензин, хотя и сокращает спрос на него, но в меньшей степени, чем возрастает цена. Вместе с тем на продолжительном промежутке времени потребители будут стараться покупать малолитражные и экономичные автомобили.

Важнейшими факторами, которые влияют на эластичность предложения, кроме цен, являются численность товаропроизводителей, ожидания (ценовые и др.) различных субъектов экономической деятельности, размеры устанавливаемых государством налогов, фактор времени и др. При этом различают:

1) краткосрочный период эластичности спроса, в который предприятие не осуществляет капиталовложений в реконструкцию производства, а приспособливается к спросу путем увеличения загрузки производственных мощностей, интенсивности работы и т.п.;

2) среднесрочный период, в который осуществляют капиталовложения, но при этом предложение приспособливают к спросу не за их счет, а путем сужения или расширения производства на существующих производственных мощностях;

3) долгосрочный период, в который осуществляют реконструкцию производства (замену устаревшего оборудования на новое и соответствующее расширение производства), а также появляются новые товаропроизводители данной продукции.

Для отдельных групп товаров (автомобили, холодильники, телевизоры и т.п.) спрос эластичнее в краткосрочный период. Так, в

США ежегодно продают 10-15 млн. автомобилей. Поэтому с ростом цен спрос на автомобили резко снизится, хотя общий парк автомобилей уменьшится ненамного. По мере износа машин спрос на них со временем возрастет.

В изучении механизма рыночного равновесия важную роль играет коэффициент эластичности.

Коэффициент эластичности - отношение изменения объема спроса или предложения (рост или уменьшение в процентах) к изменению цен (в процентах).

В зависимости от значения коэффициента эластичности различают такие основные виды эластичности спроса и предложения: абсолютно эластичные; относительно эластичные; единично эластичные; относительно неэластичные; абсолютно неэластичные.

Относительно эластичный, или эластичный, спрос - спрос, при котором незначительные изменения в цене вызывают значительные (большие) изменения в количестве реализованной продукции.

Неэластичный спрос - спрос, при котором незначительное изменение в цене предопределяет еще меньшее изменение в количестве реализованной продукции.

Единичный спрос - спрос, при котором процентное изменение цены равно процентному изменению спроса (например, когда снижение цены на 1% предопределяет рост продаж на 1%).

Абсолютно неэластичный спрос - спрос, при котором изменение цены не приводит к изменению количества реализованной продукции (таким, в частности, является спрос на соль).

4. Законы, управляющие поведением предпринимателей-товаропроизводителей

Если предметом экономической науки являются законы развития экономической системы, а производство - важное звено (элемент) такой системы, то отсюда логически вытекает вывод, что производство, а, следовательно, деятельность

товаропроизводителей, также регулируются определенными экономическими законами.

Закон роста расходов

При переходе от производства одних товаров к производству других необходимо приспособлять (адаптировать) ресурсы. Ведь их невозможно полностью использовать в производстве альтернативных продуктов. При этом одни ресурсы (например, человеческие) приспособляются легче, другие (специализированная техника) - тяжелее. Чем больше предприниматель будет стараться изготовить альтернативных продуктов (например, конфетка вместо хлебобулочных изделий), тем активнее вынужден он привлекать менее пригодные для производства конфет ресурсы. Если он направит на изготовление хлебобулочных изделий все ресурсы, то альтернативные расходы производства при условии полного использования всех ресурсов будут максимальными.

Это означает, что в случае замены производства одних товаров другими при полной занятости между увеличением объемов альтернативного товара и величиной альтернативных расходов устанавливаются постоянные и важные связи, которые имеют прямо пропорциональный характер, свидетельствующий о действии закона роста расходов.

Закон роста расходов - в случае замены производства одного товара производством другого при полной занятости ресурсов альтернативные расходы второго производства возрастают.

Предельные показатели

Изготовление дополнительной единицы товара требует дополнительных расходов, а его реализация служит причиной определенного увеличения валовых доходов. В западной экономической литературе прирост расходов на изготовление единицы дополнительной продукции и соответствующий прирост выручки (доходов) получили название предельных расходов и предельных доходов.

Первое правило, которым руководствуется фирма (товаропроизводитель): расширять выпуск товаров можно до тех пор, пока дополнительная единица продукции обходится дешевле, чем цена продажи.

Относительно получения прибыли это правило означает, что прибыль будет возрастать, если увеличение объемов производства обеспечивает превышение предельными доходами величины предельных расходов.

Лекция №8 КОНКУРЕНЦИЯ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Вопросы:

1. Сущность конкуренции
2. Формы и методы конкурентной борьбы
3. Конкурентоспособность предприятия

1. Сущность конкуренции

Конкуренция - борьба (в том числе соревнование, столкновение, взаимодействие) между производителями (продавцами) за наивыгоднейшие условия производства и сбыта товаров и услуг, при присвоении максимальной прибыли.

В случае столкновения интересов отдельных производителей или продавцов товаров и услуг каждый из них старается доказать свои преимущества, обеспечить наиболее выгодное и стабильное положение, в том числе за счет послабления или даже банкротства конкурирующих предприятий.

Сущность конкуренции наиболее полно раскрывается в ее **функциях**. Она способствует:

- 1) расширению предприятиями масштабов производства, повышению производительности труда и за счет этого снижению расходов производства на единицу продукции, а, следовательно, и цены;
- 2) экономии ресурсов (природных, материальных, трудовых, финансовых и др.);
- 3) внедрению достижений науки и техники в производство, что предопределяет рост производительности труда;
- 4) улучшению качества продукции и обслуживания (в том числе послепродажного) потребителей;

5) перераспределению капитала между отраслями и выравниванию нормы прибыльности в разных сферах и отраслях экономики;

6) созданию условий для банкротства предприятий, росту на этой основе безработицы;

7) возникновению экономических кризисов;

8) усилению процесса дифференциации товаропроизводителей, т.е. обогащению одних и обедненности других;

9) монополизации экономики.

Можно сделать вывод о том, что конкуренция имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Их соотношение зависит от видов и форм конкуренции, влияния на нее регулирующей деятельности государства.

2. Формы и методы конкурентной борьбы

Сущность конкуренции, в том числе ее функций, испытывает изменения в процессе эволюции экономической системы.

Свободная (или чистая, совершенная) конкуренция

Для нее характерны большое количество конкурентов-производителей и конкурентов-покупателей, свободный доступ товаропроизводителей к любому виду деятельности. При этих условиях процесс ценообразования осуществляется вследствие свободного (без любых ограничений) и стихийного взаимодействия спроса, предложения и цен, что означает саморегулирование экономической системы, ценовой характер конкурентной борьбы. Товаропроизводители ориентируются на удовлетворение нужд потребителей. Идеальной моделью в этой схеме является ситуация, когда потребитель всегда прав, полностью исключается его дискриминация, т.е. наличие своеобразного диктата потребителя над продавцом.

При свободной конкуренции ни одна из фирм не может влиять на рыночную цену. Определенной мерой таким требованиям в современных условиях отвечают рынки сельскохозяйственной продукции, ценных бумаг и услуг.

Свободная конкуренция приобретает форму внутриотраслевой и межотраслевой.

Внутриотраслевая конкуренция - борьба между товаропроизводителями, которые действуют в одной отрасли народного хозяйства и производят одинаковую или взаимозаменяемую продукцию.

Основным методом борьбы при такой конкуренции является снижение расходов производства. Чтобы такое снижение не привело к уменьшению или исчезновению прибыли, предприятия должны внедрять новые достижения науки и техники в производство, совершенствовать формы организации производства и труда, вводить новые формы и системы заработной платы и т.п.

Другим важным методом конкурентной борьбы при условиях внутриотраслевой конкуренции является улучшение качества продукции. Это дает возможность незначительно повысить цены по сравнению с ценами конкурентов, если качество их продукции ниже.

Межотраслевая конкуренция - конкуренция между товаропроизводителями, которые действуют в разных отраслях народного хозяйства и выпускают разнородные виды продукции.

Из-за различных условий производства в отраслях предприниматели при одинаковых расходах капитала получают неодинаковую массу продукта. Поэтому товаропроизводители, которые получали меньшее количество прибыли, стараются вкладывать свои капиталы в отрасли, где прибыль была выше. Это осуществляется путем репрофилирования производства, замены акций менее перспективных отраслей через механизм купли-продажи на акции более перспективных и др.

В современных условиях преобладающая доля межотраслевого перераспределения капитала происходит в пределах многоотраслевых концернов и конгломератов. С возникновением монополий свободная конкуренция превращается в монополистическую, или несовершенную.

Несовершенная (монополистическая) конкуренция

Эта конкуренция ведется между крупными компаниями и мелкими и средними фирмами. Это борьба за монополизацию рынков сбыта, источников сырья, энергии, за получение

государственных контрактов, кредитов, за владение интеллектуальной собственностью (патентами, лицензиями и т.п.). Ее важнейшим чертами являются установление монопольно высоких цен и присвоение на этой основе монопольно высокой прибыли.

Чтобы получить такую прибыль, крупные компании-монополисты используют рекламу, расширяют количество послепродажных услуг, улучшают качество продукции, ее полезные свойства и др. Вообще компания-монополист не может беспредельно повышать цены, поскольку это приводит к сокращению спроса на ее продукцию, а, следовательно, объема продажи.

Ценовая конкуренция - борьба между товаропроизводителями за потребителя путем уменьшения расходов производства, снижения цен на товары и услуги без существенного изменения их качества и ассортимента.

Предприниматели при этом нередко прибегают к манипулированию ценами (устанавливают заниженные, пока товар не завоеует рынок сбыта, после чего значительно повышают их), к ценовым уступкам, сезонной распродаже и т.п. Важной чертой ценовой монополистической конкуренции является ценовая дискриминация (например, диктат транспортных компаний при перевозке сельскохозяйственной продукции, которая быстро портится), при которой один и тот самый товар или услугу продают разным группам покупателей по неодинаковым ценам.

Неценовая конкуренция - борьба между товаропроизводителями за потребителей путем внедрения достижений научно-технического прогресса в производство, которое предопределяет улучшение качества продукции, ее ассортимента.

Кроме того, для завоевания больших рынков сбыта компании увеличивают сроки гарантийного обслуживания, предоставляют кредит для покупателей и др. Большей частью неценовой характер конкуренция имеет в условиях господства олигополистической структуры монополий (т.е. контроля нескольких крупных компаний над производством и сбытом продукции определенного вида). Кроме того, для нее присущим является определенная стабильность

цен (поскольку происходит их согласование между несколькими могущественными компаниями), что получило форму «лидерства в ценах». Чтобы предотвратить проникновение других предприятий на этот рынок, они осуществляют патентование и лицензирование новых изобретений, грозятся ввести новые производственные мощности и перенасытить рынки товарами и т.п. Неценовая конкуренция полнее отображает интересы потребителей.

Разновидностью несовершенной конкуренции является нечестная конкуренция, которая ведется преимущественно неэкономичными методами (подкуп чиновников, промышленный шпионаж, заключение тайных соглашений о единой политике цен и даже диверсий против конкурентов).

3. Конкурентоспособность предприятия

В отличие от конкурентоспособности товара, которая может иметь как кратко-, так и долгосрочный характер, конкурентоспособность предприятия следует оценивать лишь в продолжительном периоде. Она означает наличие важных отличий данного предприятия от предприятий-конкурентов по уровню эффективности хозяйственной деятельности, формами проявления которых являются способность приспосабливаться к условиям экономической конъюнктуры и удовлетворять своими товарами и услугами потребности потребителей.

Важнейшими факторами, которые влияют на конкурентоспособность предприятия, являются внедрение достижений науки и техники в производство, рост объемов производства и емкости рынка, усовершенствование системы действующих на предприятии стимулов к труду и др. В значительной мере она зависит от позиций конкурирующих предприятий.

Отличия между предприятиями-конкурентами по уровню эффективности хозяйственной деятельности определяют, анализируя показатели стратегии их развития. К таким показателям относятся динамика активов, динамика продаж и динамика прибыли.

Активы - совокупность имущества, фондов (машин, оборудования, зданий, сооружений, материальных запасов, вложений в ценные бумаги, в банки, патенты и др.), в которые вложены ресурсы предпринимателей.

Динамика активов - отношение прироста общей суммы активов в отчетный период к общей сумме активов предыдущего периода.

Динамика продаж - отношение прироста продажи товаров и услуг в текущем году к объему продаж в предыдущем году.

Динамика прибыли - отношение прироста прибыли в текущем году к объему прибыли в предыдущем году.

Более конкретной формой эффективности хозяйственной деятельности предприятия являются *показатели рентабельности* (прибыльности, доходности) предпринимательской деятельности.

Конкурентные преимущества предприятиям-производителям дают:

- а) близкое расстояние к рынкам сбыта, источников сырья и материалов;
- б) эффективная управленческая деятельность, комплексное маркетинговое исследование рынка;
- в) создание действенных стимулов к труду у нанимаемых работников и т.д.

Лекция №9 СОБСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ СТРУКТУРА

Вопросы:

1. Сущность и структура экономической собственности
2. Основные типы и формы собственности
3. Основные типы предприятий и их организационные формы
4. Организационно-правовые формы предприятий и предпринимательской деятельности

1. Сущность и структура экономической собственности

На вопрос что такое собственность можно дать лишь абстрактный ответ. Это обусловлено тем, что собственность -

сложная социологическая категория, т.е. категория, отдельные стороны которой изучают юриспруденция, экономическая наука, политэкономия, политология, психология, история, социология. Поэтому наиболее абстрактный ответ на поставленный вопрос должен учитывать все аспекты, которые изучают эти науки. Тем не менее, определяющими среди них являются экономический и юридический аспекты собственности.

Экономическая собственность - присвоение различными экономическими субъектами материальных благ и услуг и совокупность отношений между этими субъектами во всех сферах общественного воспроизводства (непосредственного производства, распределения, обмена и потребление).

В свою очередь, собственность характеризуется единством двух аспектов: количественного и качественного.

Количественный аспект собственности - разнообразные объекты: заводы, средства труда, земля, деньги, патенты, лицензии и др.

Качественный аспект собственности - отношения между людьми, предприятиями, государством, между государством и другими субъектами по поводу присвоения средств производства, созданного продукта, ценных бумаг и т.п. во всех сферах общественного воспроизводства.

Теоретическим выражением отношений собственности является совокупность таких экономических категорий, как стоимость, цена, деньги, капитал, заработная плата, прибыль, налог и др.

Для отдельного человека количественный аспект собственности означает присвоение определенных объектов собственности, что является очень весомым фактором наличия или отсутствия стимулов к труду. По словам А. Смита, «человек, который не в состоянии приобрести ни одной собственности, не может иметь никаких интересов, кроме таких, как есть как можно больше и работать по возможности меньше».

Экономическая собственность реализуется тогда, когда она приносит доход. Для предпринимателя экономической формой реализации собственности является присвоение

предпринимательского дохода, для наняемого работника - заработной платы.

Экономическая собственность тесно связана с юридической.

Юридическая собственность - проявление воли определенного класса, социальной группы, отдельного человека относительно определенных объектов собственности и правовое оформление этой воли в юридических актах и нормах, в праве собственности.

Это означает, что определенные вещи (средства труда, предметы потребления и т.п.) принадлежат отдельным лицам, которые могут распоряжаться ими на свое усмотрение.

2. Основные типы и формы собственности

Частная собственность (как экономическая категория) - присвоение отдельным индивидуумом, максимум одной семьей, материальных благ и услуг и определенная подсистема отношений между субъектами этого типа собственности в разных сферах общественного воспроизводства.

Объектами этого типа собственности в Украине являются:

- а) индивидуальные предприятия, основанные на личной собственности физического лица и исключительно его труде;
- б) частные капиталистические предприятия, основанные на собственности отдельного гражданина, который эксплуатирует наемных работников;
- в) предприятия, основанные на собственности отдельных иностранных граждан;
- г) семейные предприятия, основанные на собственности и труде граждан - членов одной семьи, которые проживают вместе;
- д) крестьянские (фермерские) хозяйства, основанные на собственности и труде членов одной семьи;
- е) крестьянские (фермерские) хозяйства, основанные на эксплуатации наемных работников. Промежуточной между двумя последними формами собственности являются крестьянские (фермерские) хозяйства, где используют труд членов семьи и наемных работников;

ж) имущество граждан, в том числе тех, кто занимается предпринимательской деятельностью без наличия юридического лица. К нему принадлежат жилые дома, квартиры, садовые дома, дачи, производительный и рабочий скот, земельные участки и насаждения на них, средства производства, произведенная продукция, транспортные средства, денежные средства, другие ценные бумаги, имущество производственного назначения, открытия, изобретения, промышленные образцы, произведения науки, литературы, искусства, предметы личного пользования и домашнего хозяйства, имущество потребительского назначения.

Коллективная собственность (как экономическая категория) - присвоение ассоциированными собственниками результатов коллективного труда, материальных благ и услуг и определенная подсистема отношений между субъектами этого типа собственности во всех сферах общественного воспроизводства.

Ассоциированными собственниками могут быть трудовой коллектив, члены кооператива, потребительских обществ и союзов, хозяйственные общества (акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, полные общества, коммандитные общества), общества покупателей, организации арендаторов, владельцы совместных предприятий, а также объединения негосударственных предприятий (корпорации, консорциумы, концерны и др.).

Право коллективной собственности, согласно действующему законодательству, возникает на основании:

- а) добровольного объединения имущества физических и юридических лиц для создания кооперативов, акционерных и других хозяйственных обществ и объединений;
- б) преобразования государственных предприятий в акционерные и другие общества;
- в) передачи государственных предприятий в аренду;
- г) предоставления государственных субсидий;
- д) пожертвований организаций, граждан и других гражданско-правовых соглашений.

Субъектами права коллективной собственности, согласно действующему законодательству, являются:

коллективные предприятия (в том числе сельскохозяйственные);
хозяйственные общества;
кооперативы;
потребительские общества и их союзы;
арендные предприятия и организации арендаторов;
общества покупателей;
совместные предприятия;
объединения негосударственных предприятий, политические партии, другие объединения граждан;
религиозные организации и союзы этих структур.

Государственная собственность - присвоение государством (как субъектом собственности) средств производства, рабочей силы, части национального дохода и других объектов собственности в разных сферах общественного воспроизводства.

Согласно действующему законодательству различают общегосударственную и коммунальную формы государственной собственности. Коммунальную собственность еще называют собственностью административно-территориальных единиц. *Субъектом права общегосударственной собственности является государство в лице Верховной Рады Украины, а субъектами права коммунальной собственности - Верховная Рада Крыма и административно-территориальные единицы в лице областных, районных, городских, поселковых, сельских Советов народных депутатов.*

Важнейшими объектами общегосударственной собственности являются:

- 1) единая энергетическая система;
- 2) системы транспорта общего пользования, связи и информации общегосударственного значения;
- 3) государственные предприятия;
- 4) Национальный банк Украины и его учреждения и созданные ими кредитные ресурсы;
- 5) объекты социально-культурной сферы;

6) государственные резервные, страховые и другие фонды, имущество высших и средних специальных учебных заведений;

7) оборонительные объекты, имущество Вооруженных сил, органов государственной безопасности, пограничных и внутренних войск и др.

Основными объектами коммунальной собственности являются:

1) средства местных бюджетов;

2) государственный жилищный фонд, объекты жилищно-коммунального хозяйства;

3) имущество предприятий коммунальной собственности, учреждений народного образования, культуры, здравоохранения, торговли, бытового обслуживания;

4) местные энергетические системы;

5) транспорт, системы связи и информации;

6) имущество, которое обеспечивает деятельность соответствующих Советов и создаваемых ими органов, и др.

Согласно действующему законодательству предпринимательской деятельностью не занимаются организации, учреждения, для которых присвоение прибыли не является основной целью их деятельности.

В зависимости от форм государственной собственности формируются различные виды предприятий, организаций и учреждений, а, следовательно, виды предпринимательской деятельности, организационно-правовые формы хозяйствования.

3. Основные виды предприятий и их организационные формы

Виды предприятий

Согласно Закону «О предприятиях в Украине» существуют такие **виды предприятий**:

1) индивидуальное предприятие, основанное на личной собственности физического лица и исключительно его труде;

2) семейное предприятие, основанное на собственности и труде граждан Украины - членов одной семьи, которые живут вместе;

3) частное предприятие, основанное на собственности отдельного гражданина Украины, с правом найма рабочей силы;

4) коллективное предприятие, основанное на собственности трудового коллектива, кооператива, другого уставного общества, общественной и религиозной организации;

5) государственное коммунальное предприятие, основанное на собственности административно-территориальных единиц;

6) государственное предприятие, основанное на общегосударственной собственности;

7) совместное предприятие, основанное на базе объединения имущества разных собственников (смешанная форма собственности);

8) предприятие, основанное на собственности юридических лиц и граждан иностранных государств.

Независимо от сфер и отраслей народного хозяйства, в которых функционируют разные типы и формы предприятий, к *частным предприятиям* принадлежат:

а) частное индивидуальное предприятие, основанное на личной собственности и собственности членов семьи, а также на труде этих лиц;

б) частное капиталистическое предприятие, которое принадлежит отдельному лицу, максимум семье и основывается на эксплуатации наемных работников.

Аналогично к *коллективным предприятиям* относят:

а) коллективные трудовые, основанные на коллективной собственности трудового коллектива и ассоциированной работе его членов;

б) коллективные капиталистические, основанные на объединении капиталов нескольких капиталистов и коллективной работе наемных работников.

Среди *государственных предприятий* с экономической точки зрения следует выделять такие, которые ставят целью получение максимальной прибыли, и те организации и учреждения, для которых получение прибыли не является основной целью деятельности.

Организационные формы предприятий

Предприятия и предпринимательство существуют в разных организационных и организационно-правовых формах. Такими организационными формами называют единоличное хозяйство, партнерство и корпорацию. Понятие «организационная форма» отображает отдельные формы объединения людей для осуществления их общей деятельности в пределах определенной структуры.

Единоличное хозяйство - такая форма организации предприятия и предпринимательства, когда вся собственность принадлежит одному человеку, который единолично управляет производством и собственностью, присваивает всю прибыль и несет личную ответственность за все обязательства предприятия.

Преимуществами единоличного хозяйства являются:

- 1) присвоение всей прибыли и возможность свободно распоряжаться ею (кроме уплаты части налогов);
- 2) наличие на этой основе высокоэффективных стимулов к труду;
- 3) незначительные расходы на организацию производства;
- 4) высокая степень свободы экономического выбора;
- 5) простота для налогообложения (облагается лишь индивидуальным подоходным налогом).

Вместе с тем единоличному хозяйству присущи определенные недостатки:

- 1) незначительные объемы присваиваемой прибыли, а, следовательно, ограниченные возможности расширения предприятия за счет собственных средств;
- 2) большие, сравнительно со средними и крупными предприятиями, трудности в получении кредитов и высокие проценты по ним;
- 3) значительно большие возможности обанкротиться;
- 4) большая продолжительность рабочего дня, высокая интенсивность труда и несоблюдение техника безопасности;
- 5) ответственность владельца предприятия за обязательства не только активами предприятия, а и своим личным имуществом.

Эта форма организации предприятий и предпринимательства является наиболее адекватной для малых предприятий.

Наиболее развитой организационной формой предприятий и предпринимательской деятельности является партнерство.

Партнерство - форма организации предприятия, при которой две или больше лиц объединяют свое имущество, становятся совладельцами созданного предприятия, совместно управляют производством и собственностью, распределяют прибыль и несут общую ответственность за свои обязательства.

Отдельными лицами в партнерстве могут выступать и юридические лица, которые как совладельцы действуют на основе заключенного договора, который регулирует все права и обязанности партнеров.

Юридическое лицо - предприятие, организация, учреждение, которые выступают единым самостоятельным носителем прав и обязанностей. Признаками юридического лица являются наличие имущества, отделенного от имущества участников, и самостоятельная имущественная ответственность; право владеть, пользоваться и распоряжаться собственностью; право осуществлять от своего имени хозяйственные операции и др.

Различают *партнерства с ограниченной ответственностью* (участники которого отвечают за обязательство партнерства в пределах внесенных ими вкладов, которое предусматривает соответствующий механизм распределения прибыли и т.п.) и *обычные* (участники которого несут полную ответственность за обязательство предприятия - как размерами своего взноса, так и личным имуществом).

Партнерства имеют определенные положительные стороны и недостатки. К положительным сторонам принадлежат:

1) большие возможности расширения производства (вследствие слияния капиталов нескольких человек);

2) лучший доступ к кредитным ресурсам (банки больше доверяют партнерствам, чем единоличным хозяйствам);

3) усовершенствование процесса управления производством и собственностью (вследствие специализации участников на выполнение отдельных управленческих функций);

4) сохранение простого и льготного механизма налогообложения.

Отрицательными сторонами деятельности партнерских предприятий являются:

1) осложнение процесса принятия управленческих решений (вследствие необходимости согласования их между участниками);

2) необходимость ответственности отдельных лиц за неправильные решения, от которых партнерство не застраховано;

3) вследствие запрета участникам обществ с ограниченной ответственностью продажи их вкладов (паев) на открытом рынке в случае выхода одного из них из партнерства другие участники или третьи лица обязаны выкупить его долю.

Корпорация – наиболее совершенная форма организации предприятий, которая существует преимущественно в виде открытого акционерного общества, основатели которого формируют акционерный капитал путем объединения собственных ресурсов путем выпуска и продажи ценных бумаг (прежде всего акций), а совладельцы несут ограниченную ответственность.

Основателями акционерного общества могут быть физические и юридические (предприятия) лица. Акционерный капитал (собственность), который формируется при этом, состоит из общей стоимости выпущенных и проданных акций. Основатели общества получают учредительскую прибыль, которая представляет разность между суммой, полученной от продажи акций, и объемом вложенных ресурсов.

Основными положительными сторонами корпораций являются:

1) возможность увеличить источники финансирования для расширения производства (за счет продажи ценных бумаг), а, следовательно, получить большую прибыль, часть которой (нераспределенная прибыль) идет на расширение объемов производства;

2) лучший (сравнительно с партнерствами) доступ к кредитам банков;

3) вследствие приведенных преимуществ получение возможности внедрять передовые достижения науки и техники в производство, что предопределяет рост производительности труда и снижение себестоимости товаров и услуг;

4) ограниченная ответственность акционеров за обязательства корпорации, а, следовательно, отсутствие ответственности собственным имуществом;

5) привлечение к управлению производством профессиональных управляющих (менеджеров), что способствует усовершенствованию процесса изготовления управленческих решений;

6) осуществление внутрикорпорационного планирования на текущий и долгосрочный период (5-10 лет), комплексное изучение рынка, формирование потребностей потребителей и т.п. и благодаря этому получение преимущества над конкурентами.

Основными недостатками корпораций являются:

1) значительное обесценивание акций корпораций во время ухудшения экономической конъюнктуры, вследствие чего мелкие акционеры могут потерять их;

2) несовершенный механизм налогообложения в отдельных странах (так, в Украине облагаются налогами и прибыль корпораций, и доходы на акции, что особенно несправедливо для мелких акционеров);

3) вследствие сосредоточения контрольного пакета акций в руках немногих акционеров установление их контроля над сбережениями большинства мелких акционеров.

4. Организационно-правовые формы предприятий и предпринимательской деятельности

Согласно утвержденному Государственным комитетом Украины по стандартизации, метрологии и сертификации классификатором к организационно-правовым нормам хозяйствования принадлежат: все виды предприятий, а также кооперативы, арендные предприятия, потребительские общества, союзы потребительских обществ, хозяйственные общества, ассоциации, корпорации, консорциумы, концерны, дочерние предприятия, организации арендаторов, организации покупателей, политические партии, общественные организации, религиозные организации, филиалы, представительства, а также организации, учреждения, которые не занимаются предпринимательской

деятельностью, и другие объединения. К хозяйственным обществам, в свою очередь, принадлежат акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, полные и коммандитные общества.

Акционерное общество (с экономической точки зрения) - предприятие, объединение нескольких физических или юридических лиц (т.е. предприятий), которые формируют свой капитал путем выпуска и продажи ценных бумаг, прежде всего акций, с целью получения прибыли.

Если в открытом акционерном обществе акции распространяются путем открытой подписки и открытой купли-продажи (как правило, на биржах), то в закрытом акционерном обществе - в форме закрытой подписки, путем распределения между основателями и не могут распространяться путем открытой подписки, покупаться и продаваться на биржах.

Общество с дополнительной ответственностью - общество, уставный фонд которого разделен на доли установленных учредительными документами размеров, а его участники отвечают за обязательства своими взносами в уставный фонд.

Полное общество - общество, участники которого формируют уставный фонд со своих вкладов, занимаются совместной предпринимательской деятельностью и несут неограниченную и общую ответственность за обязательства общества (т.е. ответственность всем своим имуществом).

Полное общество не является юридическим лицом, а полученная прибыль распределяется между участниками соответственно к величине их взносов. Участник общества отвечает за его долги независимо от того, возникли они после или до его вступления в общество.

Коммандитное общество - вид смешанного общества, в котором объединяются черты обществ полного и с ограниченной ответственностью.

Среди объединений предприятий, согласно действующему законодательству, важную роль играют консорциумы и концерны.

Консорциум - временное объединение предприятий, компаний, банков на основе общего соглашения с целью

выполнения крупных задач (в частности, для реализации капиталоемкого и наукоемкого проекта).

Консорциумы создаются банками путем организации подписки на акции и долговые обязательства и их распространения среди населения. Консорциум несет общую ответственность перед своими заказчиками.

Концерн - крупное объединение предприятий разных отраслей промышленности, торговли, транспорта, научных организаций, банков и т.п., участники которого в правовом аспекте сохраняют самостоятельность (остаются юридическими лицами), но теряют собственность на средства производства и произведенный продукт, а главное предприятие осуществляет над другими участниками финансовый контроль (управляет финансами, инвестициями и т.п.), единое руководство.

Такое руководство (в том числе контроль) осуществляют путем сосредоточения контрольного пакета акций или большинством голосов.

Лекция №10 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Вопросы:

1. Сущность и эволюция маркетинга
2. Виды маркетинговой деятельности
3. Стратегия, программы и принципы маркетинга

1. Сущность и эволюция маркетинга

Широкого практического значения маркетинг приобрел в 30-х годах XX ст. после кризиса 1929-1933 гг. вследствие насыщения массового спроса населения в некоторых развитых капиталистических странах. Для большинства отраслей промышленности спрос на потребительские товары и услуги, как правило, превышал предложение. Основным условием реализации продукции в этот период было максимальное снижение расходов производства, а соответственно и цен на товары и услуги, которое давало возможность выстоять в конкурентной борьбе.

В конце 50-х - начале 60-х гг ситуация на рынке принципиально изменяется. Важнейшими факторами, которые повлияли на нее, были: 1) экономический подъем (что привело к превышению предложения над спросом); 2) всестороннее влияние телевидения на формирование спроса потребителей и реализацию товаров; 3) появление торговых центров и магазинов, в которых товары продавали по сниженным ценам; 4) широкомасштабное использование рекламы.

Вследствие НТР, которая началась в середине 50-х гг, начал формироваться новый технологический способ производства, основанный на автоматизированном труде (ему предшествовал технологический способ производства, основанный на машинном труде). При этих условиях значительно возрастает количество новых товаров и услуг, усиливается роль индивидуального маркетинга.

Маркетинг - система организации и управления деятельностью предприятия (фирмы, компании) относительно разработки (конструирования) новых видов товаров, их производства и сбыта на основе всестороннего изучения рынка и потребностей потребителей с целью удовлетворения этих потребностей и получения прибыли.

2. Виды маркетинговой деятельности

До периода развертывания НТР выделяли два основных вида маркетинга: 1) ориентированный на продукт или услугу; 2) ориентированный на потребителя вообще или отдельные категории потребителей.

В современных условиях используют единый интегрированный маркетинг, который объединяет оба указанные вида. Поэтому создают общие команды, с одной стороны, из маркетологов, которые изучают рынок, а с другой - из конструкторов, инженеров, других работников, которые занимаются конструированием и производством товаров и предоставлением услуг. Возглавляет такую команду руководитель со всесторонней междисциплинарной подготовкой, который организует создание комплексной программы деятельности

предприятия (фирмы, компании) относительно проведения: а) маркетинговых исследований; б) разработки новых видов продукции и предоставления услуг; в) выбора методов установления цен, транспортировки и т.п.; г) сбытовой политики; осуществляет координацию разных служб и подразделов.

Особого значения приобретают такие элементы интегрированного маркетинга, как дизайн, послепродажное техническое обслуживание и снабжение запасными деталями, кредитование покупателей, реклама и т.п.

В пределах интегрированного маркетинга различают определенные его *виды*.

Дифференцированный маркетинг - вид маркетинга, рассчитанный на несколько сегментов рынка (т.е. частей целостного рынка с однородными требованиями потребителей к товару или услуге и другими признаками), что предусматривает разработку отдельной программы для каждого сегмента рынка.

Концентрированный маркетинг - вид маркетинга, который предусматривает сосредоточение усилий на отдельных рынках, или значительной части отдельного большого рынка.

Конверсионный маркетинг - вид маркетинга, который предусматривает разработку маркетинговыми плана мероприятий, прежде всего с помощью рекламной деятельности, для преодоления отрицательного отношения потребителей (в том числе предприятий, фирм, компаний) к данному товару или услуге и преобразования их на потенциальных покупателей.

Массовый маркетинг - вид маркетинга, который применяется для продажи однотипных товаров массового сбыта (продуктов питания, одежды, обуви и др.), а следовательно с емким рынком сбыта.

Целевой маркетинг - вид маркетинга, который предусматривает ориентацию на определенный, отобранный из нескольких, сегмент рынка.

Пробный маркетинг - вид маркетинга, ориентированный на реализацию товаров в одном или нескольких районах, в процессе которой (реализации) ведется комплексное наблюдение за сбытом товаров, поведением потребителей на рынке.

Противодействующий маркетинг - вид маркетинга, направленный на ограничение иррационального спроса, т.е. вредного для здоровья человека.

Таким, в частности, является спрос на табачные изделия, алкогольные напитки.

Стратегический маркетинг - вид маркетинга, который комплексно изучает соотношение между внутренними ресурсами и возможностями предприятия, фирмы, компании, с одной стороны, и внешними факторами, внешней средой - с другой.

Прямой маркетинг - вид маркетинга, ориентированный на индивидуального потребителя.

Ценовой маркетинг - вид маркетинга, который предусматривает рациональное управление ценой продукции с целью максимальной реализации товаров и услуг и получения прибыли.

Вертикальный маркетинг - вид маркетинга, который означает наличие предприятия (фирмы, компании) - производителя, а также одного или нескольких оптовых и розничных продавцов, которые ведут поиск реализации определенного товара или группы функционально близких изделий по разным группам потребителей.

Горизонтальный маркетинг - вид маркетинга, ориентированный на горизонтальную нишу, цель которого - удовлетворение нужд из определенного комплекса товаров и услуг.

Относительно маркетинговой деятельности функции предприятия можно рассматривать в такой последовательности:

- комплексное изучение и формирования нужд потребителей;
- инжиниринг (разработка технико-экономических обоснований новых проектов, проведение научных работ по конструированию новых товаров и т.п.) и проведение НИОКР;

- производство товаров, предоставление услуг, формирование идей и т.п.;

- продвижение товаров к потребителю, их сбыт и послепродажный сервис;

- всестороннее удовлетворение общественных нужд потребителей;

- стабильное присвоение высокой прибыли.

Кроме приведенных видов маркетинга различают также маркетинг некоммерческий (для музеев, библиотек и др.), международный, общественный (с целью внедрения в практику общественной или национальной идеи), финансовый, банковский и т.п.

3. Стратегия, программы и принципы маркетинга

Понятие «стратегия» в экономическом аспекте означает долгосрочные, важнейшие установки, планы определенных субъектов хозяйственной деятельности.

Стратегия маркетинга - формирование долгосрочных целей предприятия (фирмы, компании) относительно стабильного продвижения товаров и услуг на определенном рынке, а также выбор необходимых средств их достижения.

Таковыми средствами являются планирование, анализ, выбор оптимальных мероприятий достижения промежуточной и стратегических целей, разработка системы всестороннего контроля за ходом выполнения разных видов планов.

Стратегия маркетинга воплощается, в частности, в сегментировании рынка для потребителей разного возраста (например, 18-24-летних, 24-30-летних и т.п.), сохранении и укреплении репутации марки фирмы и др. Эта стратегия используется в товарной, сбытовой и ценовой политике и конкретизируется в соответствующей тактике маркетинга.

Тактика маркетинга - процесс формирования и выполнения задач фирмы на каждом рынке, по каждому товару или группе товаров в конкретный, преимущественно короткий промежуток времени.

При этом в зависимости от изменения индекса цен, сезонного падения спроса и других факторов происходит корректирование задач фирмы: усиливается реклама, снижаются цены, расширяется ассортимент услуг и т.п.

Тремя основными предпосылками принятия маркетинговых решений являются: опыт, изучение рынка, интуиция относительно поведения потребителей на рынке.

Кроме того, тактика маркетинга означает:

- установление кратковременных, промежуточных целей;
- рациональный выбор средств для достижения этих целей;
- определение четкой последовательности действий маркетологов и руководства соответствующей службой, а следовательно и обязанностей между ними;
- рациональное расходование средств на проведение маркетинговой деятельности и др.

Программы маркетинга могут быть краткосрочные (до одного года), среднесрочные (до 5 лет) и долгосрочные (до 10-15 лет). Многие фирмы объединяют эти программы в одну, которая является основой для разработки планов научно-исследовательских и исследовательско-конструкторских работ, испытания исследовательских образцов продукции, производства, сбыта, сервисного обслуживания, оптимальных запасов продукции на складе, расчета финансовых расходов и т.п.

Такую программу, как правило, составляют на 3-5 лет, а при изменении внутренней и внешней среды постоянно корректируют и дорабатывают. Она учитывает:

цели фирмы (кратко-, средне- и долгосрочные), среди которых выделяют приоритетную;

развитие хозяйственного портфеля фирмы (выпуск основных и дополнительных товаров, связанных и не связанных единым технологическим процессом, и др.);

стратегию роста фирмы;

диверсификацию (расширение ассортимента и изменение вида продукции, освоение ее новых видов предприятием) производства, вследствие которой появляются новые виды продукции;

освоение зарубежных рынков;

проведение ценовой политики фирмы, формирование спроса, стимулирование сбыта и др.

Стратегия, тактика и программы маркетинга воплощаются в дальнейшем в основных принципах маркетинга. Такими **принципами** являются:

1) производство товаров и услуг, которое базируется на знании потребностей покупателей и реальных возможностей фирмы,

организации или учреждения. Для этого следует, прежде всего, ориентироваться на системные базы данных о потребителях;

2) обеспечение долгосрочной результативности фирмы, для чего нужно постоянно иметь определенный комплект разработок для подготовки производства товаров и услуг, необходимых для рынка;

3) удовлетворение нужд потребителей, обеспечение их необходимыми послепродажными услугами;

4) экономически эффективная реализация продукции и услуг на четко определенных рынках в заранее запланированных объемах и в указанные сроки;

5) органическое объединение маркетинговой стратегии и тактики с целью оперативного приспособления к потребителям, которые постоянно меняются;

6) влияние на поведение потребителей, на формирование их спроса путем убеждения с использованием этических и моральных норм;

7) активное влияние фирмы на формирование и стимулирование потребностей потребителей, на рынок;

8) ориентирование на выпуск товаров и услуг, отсутствующих на рынке, конкурентоспособность которых зависит от способности радикально обновлять их ассортимент и тем самым создавать новые нужды;

9) осуществление общего контроля за качеством произведенных товаров и предоставленных услуг.

Лекция №11 ЗАТРАТЫ ПРОИЗВОДСТВА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Вопросы:

1. Сущность и структура затрат производства
2. Сущность и виды цен
3. Ценовая политика предприятия

1. Сущность и структура затрат производства

Затраты производства - затраты на приобретение основных факторов производства: рабочей силы, средств производства (средств и предметов труда, в том числе земли) для производства продукции на протяжении определенного периода.

Затраты производства предприятия разделяют на явные и неявные. *Явные затраты* - затраты на возмещение использованных факторов производства, которые подлежат непосредственной денежной оплате. К ним принадлежат затраты на оплату рабочей силы (заработная плата), капитала (основного и оборотного), земли (арендная плата), а также оплата транспортных расходов, коммунальных услуг, процентов за кредит и др. Совокупность всех явных затрат еще называют *себестоимостью продукции*. Явные платежи полностью отображаются в бухгалтерском учете, вследствие чего их называют *бухгалтерскими расходами*.

Неявные (или альтернативные) затраты - затраты, которые предприятием не выплачиваются. К ним принадлежат прибыль предпринимателя и деньги, которые бы могло получить предприятие в случае наиболее выгодного использования собственных ресурсов. Затраты производства, к которым принадлежат прибыль предпринимателя и другие неявные расходы, называют экономическими расходами.

Различают также постоянные и переменные затраты. *Постоянные затраты* - затраты на заработную плату, на уплату аренды (если арендуют помещение, основные фонды и т.п.), на отопление, уплату процентов за кредит и др. их относят к постоянным потому, что они неизменные для действующего предприятия. К *переменным затратам* принадлежат затраты на сырье, материалы, топливо, электроэнергию.

Структура себестоимости предусматривает затраты по экономическим элементам, классификация которых используется для разработки сметы затрат на производство. Основными элементами плановой калькуляции производимой продукции являются: материальные затраты, затраты на оплату рабочей силы, отчисления в разнообразные фонды (пенсионный, фонд занятости),

на амортизацию основных фондов, другие затраты. Эти элементы затрат формируют полную себестоимость продукции.

Товаропроизводители в условиях конкуренции должны стремиться к сокращению затрат производства, или себестоимости продукции (т.е. стоимости для себя, для данного предприятия). Это обусловлено тем, что снижение себестоимости является основой снижения цен, которое, в свою очередь, дает возможность предпринимателю получить большую прибыль.

В основу цены положены не любые, а общественно необходимые затраты. Они формируются на предприятиях, которые производят основную массу продукции и имеют средние в данной отрасли производительность и интенсивность труда.

2. Сущность и виды цен

Цена - денежное выражение монопольной цены производства, в котором отображается действие законов стоимости, спроса и предложения, господство монополий, в том числе олигополий.

Монопольные цены - прежде всего цены производства. Сосредотачивая наиболее современную технику, квалифицированную рабочую силу, внедряя наиболее прогрессивные формы и методы организации производства и труда и т.п., предприятия и филиалы гигантских компаний добиваются наиболее низких затрат производства (а, следовательно, и себестоимости). Поскольку на этих предприятиях производят основную массу продукции, то одной из основ цен на определенный вид товаров являются затраты производства на крупных предприятиях.

Сущность цены комплексно раскрывается в выполняемых ею **функциях**. Такими функциями являются:

1) *учетная функция* цены заключается в том, что она является средством учета общественно необходимого, а, следовательно, и полезного труда. Труд, который превышает эту величину при производстве товаров, не признается потребителями, а потому является лишним;

2) *распределительная функция* цены реализуется в процессе внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции. При

внутриотраслевой конкуренции перераспределение стоимости, прежде всего дополнительной, осуществляется в пользу тех предприятий, в которых затраты производства ниже общественно необходимых, а качество товаров выше. При межотраслевой конкуренции перераспределение добавочной стоимости происходит через механизм перераспределения капиталов в пользу отраслей, в которых производят товары и услуги соответственно индивидуальным, коллективным и общественным нуждам;

3) *стимулирующая функция* цены заключается в давлении рыночных цен на предпринимателей через механизм конкуренции на внедрение новой техники, усовершенствованных форм и методов организации производства и т.п.

В зависимости от форм конкуренции различают рыночные цены в условиях чистой конкуренции; олигопольные - в условиях господства олигополий; монопольные - в условиях абсолютной монополизации единым производителем или продавцом соответствующей сферы производства (а, следовательно, и сбыта) или лишь сбыта.

В условиях господства монополий различают монопольно высокие и монопольно низкие цены. *Монопольно высокую цену* устанавливает тот товаропроизводитель, который занимает монопольное положение в производстве и на рынке, ограничивает конкуренцию, поднимает права потребителей, получает вследствие этого высокие прибыли.

Монопольно низкую цену устанавливают товаропроизводители под давлением монополистов. Такое давление испытывают мелкие и средние фирмы в случае заключения контрактов с монополиями.

В зависимости от типов рыночной системы выделяют *регулируемые и нерегулируемые* цены. Значительную часть цен в развитых странах мира регулирует государство.

Регулируемыми являются цены на олигополистическом, сугубо монополистическом рынке. Такое регулирование со стороны гигантских компаний осуществляется через механизм формирования и регулирования спроса, объемов производства продукции, практики «лидерства в ценах» и др.

В Украине классификация цен предусматривает их разделение на оптовые цены предприятия, оптовые цены промышленности и розничные цены.

Оптовая цена предприятия - цена, которая состоит из себестоимости и прибыли.

Оптовая цена промышленности - цена, при которой оптовые торговые организации, покупая у предприятий товары, продают их предприятиям розничной торговли. Они превышают оптовые цены предприятий на величину торговой надбавки, которая состоит из затрат обращения и прибыли оптовой торговой организации. Затраты обращения - затраты на транспортировку, хранение, фасовку, выплату заработной платы работникам торговли и др.

Розничная цена - цена на товары, которые продаются для личного потребления в малых количествах, в том числе поштучно.

3. Ценовая политика предприятий

Ценовая политика - комплекс экономически взвешенных мероприятий по установлению оптимальной цены на товары и услуги и ее регулирование в зависимости от спроса и предложения, регулирующих действий государства.

Ценовая политика зависит, прежде всего, от типа предприятий (крупные, средние, мелкие, монополистические, олигополистические и др.).

Так, в условиях господства на рынке нескольких олигополистов (групповой монополии), как правило, применяется практика «лидерства в ценах». Во избежание изнурительной конкурентной борьбы, мощнейшая компания устанавливает цены на свои товары или услуги. Оставшиеся олигополисты назначают такую же самую или немного ниже цену (в зависимости от качества товара, сроков гарантийного обслуживания и т.п.).

В этих условиях предприятия должны учитывать:

1) косвенное влияние государства на уровень цен, в частности запрет для двух и более конкурентов поддерживать цены на определенном уровне;

2) запрет монополистам навязывать свои цены поставщикам (комплектующих изделий, сырья и т.п.) и предприятиям торговли;

3) применение демпинга (продажа товара по цене, ниже себестоимости);

4) возможность использования недобросовестной ценовой рекламы (например, объявление покупателям, что определенные товары уже проданы и предлагать их по высшим ценам и др.).

Американский экономист Ф.Котлер называет такие **методы расчета цен**, в которых воплощается ценовая политика предприятий:

1) на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;

2) на основе уровня текущих цен, прежде всего, конкурентов (используется большей частью мелкими предприятиями);

3) на основе закрытых торгов;

4) на основе ценности товара, т.е. субъективной оценки потребительских благ товаров и услуг потребителями;

5) на основе высокого качества при относительно низкой цене, хотя такое качество дает возможность их повышать.

Рассмотрим механизм чрезвычайно распространенного метода определения цены «затраты плюс», при котором цена равняется себестоимости плюс фиксированный процент прибыли.

Так, предприятие, которое выпускает настольные лампы, традиционно получает прибыль в объеме 30%. Если его затраты на производство партии товаров составляют 10 тыс. грн., то начальная цена на них будет 13 тыс. грн.; если затраты возрастут до 15 тыс. грн., то начальная цена повысится до 19500.

Решение:

первая цена равняется: $10000 * 1,3 = 13000$ грн.

вторая цена: $15000 * 1,3 = 19500$ грн.

Лекция №12 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Вопросы:

1. Качество товаров
2. Жизненный цикл товара
3. Закономерности создания новых товаров
4. Рыночная символика товара

1. Качество товаров

Товар - продукт труда, который удовлетворяет определенную потребность человека и произведен для обмена. Вместе с тем потребительская стоимость благодаря своим свойствам удовлетворять определенные человеческие нужды является общественной потребительской стоимостью. Эти свойства потребительской стоимости фокусируются в категории «качество продукции».

Качество товара (в том числе услуги) - комплекс характеристик продукта труда, которые определяют его полезность, прежде всего, для потребителей.

Основными характеристиками качества товара являются:

1) *техничко-экономические*:

надежность - способность изделия сохранять необходимые свойства, бесперебойно работать в заданных режимах эксплуатации или выполнять присущие ему функции на протяжении определенного времени;

гарантийный срок - промежуток времени, на протяжении которого предприятие (или от его имени продавец товара) гарантирует соответствие товара показателям качества (зафиксированным в паспортных данных) или условиям договора, в случае если потребитель придерживается условий использования и хранения изделия. При этом предприятие несет материальную и моральную (осуждение со стороны покупателей) ответственность за возможные дефекты, несоответствие товара показателям качества. Основными видами гарантийного срока являются: а) срок эксплуатации товаров продолжительного пользования (машин, оборудования, телевизоров и т.п.), которые при этом постепенно изменяют свои потребительские качества; б) срок сохранности продукции, которая постепенно теряет свои качества (это касается продовольственных товаров); в) срок пригодности товаров, которые постепенно ухудшают свои потребительские качества (например, электронные часы).

2) *экономические*: трудоемкость, материалоемкость, энергоемкость, фондоемкость, рентабельность производства, себестоимость продукции и др.

3) *социальные*: направленность товара на удовлетворение нужд всего общества или отдельных социальных слоев и групп.

4) *экологические*: невозможность наносить вред окружающей среде (земле, водному и воздушному бассейнам, человеку, животному и растительному миру).

5) *эргономические*: способность максимально создавать удобство и комфорт для человека при выполнении им своих функциональных обязанностей, оказывать содействие росту производительности труда, уменьшать затраты физической, умственной, нервной энергии.

6) *эстетические*: его внешняя форма, привлекательность, вид, соответствие рациональным течениям моды и др.

Кроме качества товаров, различают качество продукции, труда, выполняемых работ, услуг и материалов.

Для ознакомления потребителя с имеющимися в товаре качественными характеристиками необходима определенная совокупность маркетинговых мероприятий, или поддержка товара. Она предусматривает мероприятия по обслуживанию, транспортированию, сохранению, рациональному использованию товара.

Основными этапами поддержки товара являются:

1) упаковка, маркирование (т.е. условные обозначения, надписи на упаковке товара или на самом товаре, которые содержат информацию о нем), транспортировка и хранение;

2) обеспечение потребителя необходимой документацией о товаре, рекомендациях по использованию, выполнение гарантийных услуг;

3) предоставление сопутствующих услуг, продажа сопутствующих товаров, без которых нельзя использовать основной (например, фотопленка для фотоаппарата).

Кроме того, для доведения качества товара до потребителя используют продуманную рекламу, дизайн, четко налаженный сбыт, надежное обслуживание, гибкую ценовую политику.

2. Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара - определенный период времени, на протяжении которого товар имеет жизнеспособность на рынке, т.е. пользуется спросом, находится в обращении и приносит доход товаропроизводителям и продавцам.

Жизненный цикл товаров разнообразный и может длиться от нескольких часов до нескольких десятков лет (например, платные дороги, метро).

Основными *этапами жизненного цикла товара* являются:

1. Поступление товара на рынок. На этом этапе объемы продаж незначительны, торговля нередко убыточная, или приносит незначительный доход, маркетинговые расходы, прежде всего, на рекламу, большие. Маркетинговая политика в этой ситуации предусматривает необходимость доведения до покупателей максимума информации о качественных характеристиках товара, раскрытия его преимуществ перед другими товарами данного типа, полезных свойств, выбор оптимальных каналов сбыта и т.п.

Вариантами ценовой политики являются установление заниженных цен с целью расширения круга покупателей или престижной цены, т.е. высокой цены, рассчитанной на определенную часть покупателей, которые хотят приобрести уникальные товары высочайшего качества. Для предприятия удобно максимально сократить этот этап.

2. Рост объема продаж. На этом этапе происходит признание покупателями товара, возрастает спрос на него, увеличивается объем продаж и величины получаемого дохода, снижаются расходы на рекламу. Ценовая политика предприятия предусматривает определенное повышение прежде заниженных цен или некоторое снижение престижных цен. В сфере производства важно улучшать в этот период качество товаров и послепродажных услуг, завоевывать на этой основе новые сегменты рынка.

3. Этап зрелости. В этот период осуществляется массовый выпуск товара высочайшего качества, а, следовательно, достигается максимальный объем продаж и величины получаемых доходов. Предприятие старается найти новые сферы использования товара, создать новые его модификации. Ценовая политика предприятия

сводится преимущественно к снижению цен (за счет массовости). Рекламная деятельность предприятия сориентирована на массового покупателя. Как и на предыдущем этапе, улучшается качество послепродажных услуг.

4. Этап насыщения рынка товаром. Несмотря на проведенные предприятием мероприятия, объем продаж товаров уже не возрастает. На увеличение продажи может повлиять лишь снижение цен. Прибыль предприятий в зависимости от этого может оставаться неизменной или частично снижаться.

5. Этап спада. Характеризуется резким снижением объема продаж, уменьшением прибыли. Продажа товаров может быть убыточной.

3. Закономерности создания новых товаров

Новый товар - товар, который по своим качественным характеристикам принципиально отличается от известных ранее на рынке товаров или имеет весомые качественные усовершенствования сравнительно с товарами-аналогами: дополнительные функциональные возможности, новые потребительские свойства, форму, дизайн.

Принципиально новый товар является преимущественно следствием новых открытий и изобретений, т.е. кардинально новых технических решений, которые дают возможность значительно улучшить технико-технологический уровень производства, его эффективность и качество продукции.

Источниками новой идеи могут быть:

1) предложения патентов и лицензий, публикации в профессиональных журналах;

2) сотрудничество с научными центрами, мелкими и средними научно-исследовательскими организациями, с одноособными изобретателями и исследователями, с венчурными (рискованными) предприятиями;

3) информация с ярмарок и выставок;

4) информация о деятельности конкурентов;

5) работники торговли, сферы снабжения и сбыта, сами потребители.

Следующим этапом является отбор производительной идеи, которая должна согласовываться с основной целью деятельности предприятия, имеющимися ресурсами, рынками сбыта. Для этого осуществляют *предварительное технико-экономическое обоснование* создания исследовательского образца товара, в котором учитывают такие его этапы: разработка проекта, конструирование, создание модели, изготовление одного или нескольких исследовательских образцов (и соответствующей рабочей документации), выпуск небольшой серии. Параллельно с этим изучают рынок, в частности потребности потребителей в данном продукте, определяют круг потенциальных потребителей, которым маркетологи объясняют пользу новых товаров.

На этапе создания исследовательских образцов товара дают *комплексное технико-экономическое обоснование*, в котором рассчитывают себестоимость выпуска продукции, определяют возможный уровень цен. При этом принимают во внимание конкурентоспособность товара, наличие заказов на внутреннем и внешнем рынках. Чтобы обеспечить такие заказы, проводят рекламную кампанию.

После этого используют пробный маркетинг, т.е. поставку товара на небольшие по объему рынки, изучают реакцию наиболее активных покупателей, в случае необходимости осуществляют доработку товара. Маркетологи должны предоставлять покупателям максимально большее количество информации о преимуществах нового товара. При этом определяют наилучшую упаковку для него, уточняют цены на этот товар, продолжительность продажи пробной серии, проводят первую оценку полученных результатов, неблагоприятных моментов.

Большую роль в завоевании нового рынка сбыта может сыграть продажа товара в отдельные праздничные дни, на ярмарках, выставках.

4. Рыночная символика товара

Рыночная символика товара - комплекс элементов товарно-знаковой символики, с помощью которых можно различить однотипные товары или товары конкурирующих предприятий.

Основными элементами рыночной символики являются товарный знак, торговая марка, фирменное имя.

Фирменное имя - название фирмы (предприятия) как юридического лица, ее организационно-правовой формы, а также отображение основного содержания ее деятельности, которая дает возможность узнать эту фирму и отличить ее от других.

Товарный знак - зарегистрированный в установленном порядке символ, рисунок или другое обозначение, которое проставляется на товаре или его упаковке и дает возможность различать товары разных предприятий.

Товарный знак - объект промышленной собственности. Главными требованиями к товарному знаку являются его индивидуальность, простота, познавательность, привлекательность. Запрещается использовать как элементы товарного знака эмблемы, гербы или флаги государств, международных организаций, другие геральдические обозначения, географические названия. Товарный знак должен отличаться от известных или представленных на регистрацию знаков.

Фирма, которая имеет намерение использовать товарный знак, должна его зарегистрировать. С момента регистрации товарный знак подлежит правовой защите и гарантирует его владельцу монопольное право на маркировку всех своих товаров. Товарный знак проставляют также на чертежах, счетах, бланках и др. Право пользования уже зарегистрированным товарным знаком может быть продано другой фирме, а в случае несанкционированного использования его владелец имеет право требовать через суд компенсации за нанесение ущерба. Разработка нового товарного знака - коммерческая тайна.

Чтобы удостоверить регистрацию товарного знака, а, следовательно, его охрану законом, вводят специальное обозначение буквой R, которое является дополнительным свидетельством того, что он - объект промышленной собственности, специфический товар, который имеет стоимость.

Товарный знак является частью товарной марки.

Товарная марка - фирменный знак - символ (в составе имени, рисунка, символа или их объединение) для обозначения не одного товара, а всех товаров данной фирмы (предприятия).

В современных условиях с целью распознавания товаров, фирмы и страны, в которых они производятся, используют штриховое кодирование товара. Оно осуществляется в форме нанесения штрихов, разных по толщине, и цифр на упаковке товара, которые в совокупности формируют *штриховой код*, по которому устанавливают вид товара, его принадлежность к определенной группе товаров, некоторые качественные характеристики.

Лекция №13 ФИНАНСЫ И НАЛОГИ

Вопросы:

1. Финансы предприятия и финансовый менеджмент
2. Источники финансовых ресурсов и процесс инвестирования
3. Сущность и механизм финансового планирования на предприятии
4. Инвестиционные проекты предприятий и их эффективность
5. Роль налогов в финансовой системе предприятия

1. Финансы предприятия и финансовый менеджмент

Финансы предприятия - совокупность денежных ресурсов, которые используют для осуществления процесса расширенного воспроизводства средств производства, рабочей силы и существующих отношений экономической собственности.

Поскольку одним из его элементов является воспроизводство существующих на предприятии отношений экономической собственности (или производственных отношений), сущность финансов предприятия еще определяют как совокупность денежных отношений относительно формирования и использования денежных ресурсов, обеспечения взаимных расчетов между разными экономическими субъектами.

Таковыми *субъектами* являются работники; поставщики сырья, материалов и комплектующих изделий; государство (при уплате налогов и получении дотаций из бюджета или отдельных государственных фондов); банки (в случае получения кредитов и уплаты долгов); акционеры; лизинговые компании (при внесении

арендной платы и покупке предметов аренды); покупатели товаров и услуг; страховые компании и др.

Второй важной функцией финансов предприятия является контрольная, которая состоит в финансовом контроле за рациональным использованием ресурсов (материальных, трудовых, денежных), поиска путей повышения эффективности производства.

Финансовый менеджмент, или управление финансами предприятия, - совокупность форм, методов и средств управления денежными ресурсами и денежными отношениями с целью максимизации прибыли.

Полнее сущность финансового менеджмента раскрывается в выполняемых им *функциях*:

1) осуществление инвестиционной политики на предприятии (составление инвестиционных программ, поиск источников самофинансирования предприятия, определение потребностей в финансовых ресурсах и др.);

2) выпуск ценных бумаг и выплата процентов и дивидендов (разработка рекомендаций относительно выпуска разных видов акций и облигаций, разработка правил взаимоотношений между акционерами, ведение переговоров с инвестиционными банками и т.п.);

3) получение ссуд и кредитов и уплата долгов по ним (открытие банковских счетов, получение кредитов и др.);

4) анализ финансовой отчетности и доклад перед акционерами о результатах финансовой деятельности;

5) прогнозирование денежных поступлений на счет предприятия и уплата им долгов;

6) определение платежеспособности торговых, сбытовых организаций, расчет сроков реализации продукции.

Ответственным за выполнение этих функций на крупных предприятиях является вице-президент компании, а на средних и мелких фирмах - заместитель директора по финансам. Вице-президенту подчиняются казначей и контролер.

Функцией *казначей* является, как правило, управление внешними денежными отношениями и финансами, которые поступают от поставщиков и покупателей продукции, кредиторов, инвестиционных банков и др. Поэтому он осуществляет управление

оборотными фондами предприятия и материально-производственными запасами, расчетами с клиентами, движением денег, привлечением внешних источников финансирования, управление ценными бумагами.

Функции *контролера*- выполняет, как правило, главный бухгалтер. В его обязанности входит: контроль за ведением производственного учета на предприятии; сбор и обработка данных бухгалтерского учета; составление и анализ финансовой отчетности (баланса, отчета о прибылях и убытках и др.), контроль за правильностью этих процессов; контроль за денежными платежами и поступлениями, в том числе за движением заработной платы и налогов; инвентаризация; оценка финансового состояния фирмы на текущий период и ближайшую перспективу и др.

2. Источники финансовых ресурсов и процесс инвестирования

Финансовые ресурсы разделяют на собственные и привлеченные. К *собственным* принадлежат средства: а) полученные от выпуска и реализации акций и облигаций; б) резервный капитал, который образовывается вследствие отчислений от прибыли и их инвестирование в производство; в) паевые взносы членов трудового коллектива; г) часть уставного капитала, который состоит из взносов основателей в оборотные фонды. Собственный денежный капитал также может увеличиваться путем последующих выпусков акций.

К *привлеченным* финансовым ресурсам принадлежат капитал, который образовывается за счет банковского долгосрочного кредита (свыше одного года) и средств, полученных от выпуска облигаций, а также арендованные предприятием средства труда.

Управление финансовыми ресурсами предусматривает, прежде всего, оптимальное соотношение собственного и привлеченного капитала, т.е. рациональную структуру денежного капитала.

Важнейшей задачей финансового менеджмента является достижение самофинансирования предприятия.

Самофинансирование предприятия - обеспечение из собственных источников как текущих расходов, так и инвестиций в процессе финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Источником самофинансирования является, прежде всего, ускоренная амортизация, т.е. денежное выражение процесса перенесения стоимости основных производственных фондов на готовый продукт по мере не только их физического, а и морального износа (морального старения). Другими словами, ускоренная амортизация означает списание в первые годы эксплуатации новых средств труда значительно большей части их стоимости относительно пропорционального срока службы. Физический износ означает потерю физических свойств и качеств основного капитала, а моральный - его старение и обесценивание вследствие появления усовершенствованных основных фондов, связанных с НТР.

Одним из источников финансирования является увеличение части нераспределенной прибыли, из которой формируются страховой и резервный фонды.

Финансовый менеджмент относительно источников финансирования предусматривает решение таких ключевых проблем:

а) разработку инвестиционной политики, определение потребности в финансовых ресурсах и обоснование форм, методов и средств ее реализации;

б) планирование инвестиций на текущий, средний- и долгосрочный сроки, разработку такой начальной формы планирования инвестиций, как инвестиционный проект. Основными этапами подготовки и реализации такого проекта являются предыдущее технико-экономическое обоснование, экспертиза принятия его, реализация и процесс эксплуатации;

в) обоснование политики оптимального объединения использованных собственных и привлеченных средств, а также методов и средств ее воплощения в практику, в частности привлечения финансовых ресурсов на наиболее выгодных условиях;

г) разработка дивидендной политики и средств ее реализации, которые воплощаются в управлении портфелем ценных бумаг.

3. Сущность и механизм финансового планирования на предприятии

Финансовое планирование - составная часть финансового менеджмента, которая предусматривает определение стратегической цели в управлении финансами; разработку и фактическую реализацию финансовых планов на долгосрочный (свыше 5 лет), среднесрочный (от 1 до 5 лет) и текущий (до 1 года) периоды и конкретных действий для внедрения этой стратегии.

Основными финансовыми документами, в которых воплощается финансовое планирование, являются бюджет денежных доходов - расходов, прогнозирование объемов ожидаемой прибыли, объемов инвестиций, размера дивидендов, внешних заимствований и прочее.

Долгосрочное финансовое планирование содержит такие основные элементы:

1) определение потребностей в денежных ресурсах, в том числе на финансирование основного и оборотного капиталов, на строительство новых филиалов, цехов, на модернизацию и реконструкцию существующего предприятия;

2) определение оптимального соотношения между собственным и привлеченным капиталами, путей и условий получения долгосрочных кредитов;

3) разработку инвестиционного плана, который шире плана капиталовложений (т.е. вложений лишь в основной капитал) и предусматривает прежде всего вложение в развитие всех производительных сил предприятия, информационного обеспечения, научно-исследовательских и исследовательско-конструкторских разработок;

4) долгосрочное планирование ликвидности баланса предприятия, т.е. соотношения между активами и пассивами. К активам принадлежат денежные ресурсы, банковские вклады, товарно-материальные запасы (т.е. текущие активы) и основной капитал по остаточной стоимости. К пассивам - счета к оплате, начисленные заработная плата и налоги, облигации к оплате (т.е. текущие пассивы), а также ипотечные ценные бумаги, обычные акции, нераспределенная прибыль.

Пятилетний финансовый план учитывает цели предприятия; разные виды экономических рисков (снабженческо-сбытовые, инвестиционные, кредитные, валютные, маркетинга, риск вложений в ценные бумаги и др.); предусматривает итог анализа ожидаемых предпринимательских результатов; планирование в сфере производства товаров и услуг; проведение научно-исследовательских и исследовательско-конструкторских разработок и др. Пятилетние финансовые планы являются также конкретизацией финансовой стратегии.

В отличие от долго- и среднесрочных планов, которые конкретизируют финансовую стратегию предприятия, являются средствами реализации такой стратегии, оперативные планы конкретизируют тактику предприятия.

Важнейшими принципами при составлении финансовых планов являются:

1) инвестиции (в том числе капиталовложения) с большими сроками окупаемости должны финансироваться за счет долгосрочных поступлений при максимальном использовании внутренних источников финансирования;

2) необходимо выбирать наиболее дешевые способы инвестирования, а брать кредиты лишь тогда, когда они дешевле собственных источников самофинансирования;

3) следует выбирать те варианты инвестиций, которые дают высокую рентабельность и эффективность;

4) плановые показатели производства, сбыта товаров и услуг должны отвечать объемам платежеспособного спроса и его структуре;

5) наиболее рискованные инвестиции следует осуществлять за счет собственных источников финансирования;

6) при составлении финансовых планов, в частности при разработке инвестиционной политики, необходимо учитывать, что доля самофинансирования в общем объеме инвестиций, прежде всего, крупных предприятий, составляет приблизительно 75%.

4. Инвестиционные проекты предприятий и их эффективность

Инвестиции, которые планирует осуществить предприятие, приобретают сначала форму инвестиционных проектов.

Основные этапы подготовки и реализации проекта:

1. Этап предварительного технико-экономического обоснования. Охватывает возникновение самой идеи производства нового товара или осуществление реконструкции старого предприятия (производство старых товаров, но высшего качества) и предыдущих экономических расчетов основных сторон проекта, его сравнение с другими проектами.

2. Этап подготовки комплексного технико-экономического обоснования. Предусматривает расчет уставного фонда, себестоимости готовой продукции, определение возможного уровня цен, ожидаемой прибыли, экономической эффективности, составление балансов доходов и расходов на время функционирования предприятия и др.

3. Оценка (экспертиза) инвестиционного проекта. Означает его изучение, обоснование проекта как на уровне отдельного предприятия, так и независимыми экспертами (например, Министерством экономики), потенциальными кредиторами и др.

4. Принятие проекта. Предусматривает его обсуждение и одобрение всеми заинтересованными сторонами.

5. Реализация проекта. Охватывает строительство определенного объекта, наблюдение и контроль за этим процессом, внесение в случае необходимости оперативных изменений в него.

6. Процесс эксплуатации построенного объекта и постоянный анализ его эффективности, сравнение с показателями технико-экономического обоснования.

В процессе подготовки и реализации проекта его анализ осуществляют по таким *основным направлениям*:

1) технико-экономическое - определение реальных для его внедрения техники и технологии;

2) маркетинговое - комплексная характеристика рынка сбыта продукции и рынка закупки предметов труда и комплектующих изделий, прежде всего цен на этих рынках;

3) социологическое - оценка правового поля выданных распоряжений, указов («административной среды»), политического климата, социальной обстановки и т.п.;

4) экологическое - комплексная оценка отрицательного влияния действующего предприятия (или его филиалов) на окружающую среду, выявление основных способов ликвидации или ослабления такого влияния;

5) экономическое - определение эффективности производства, т.е. сопоставление расходов и результатов данного проекта.

Эффективность инвестиций имеет два основных измерения: а) как сугубо экономический показатель, который характеризует соотношение полученного результата и расходов, осуществленных соответственно инвестиционному проекту; б) как социально-экономический показатель, который, кроме экономического эффекта, имеет социальный - улучшение условий жизни людей, окружающей среды, снижение уровня безработицы, развитие личности и др.

Показатели эффективности инвестиций

В экономической литературе значительного распространения приобрел бухгалтерский подход, согласно которому на продолжительном промежутке времени основным показателем является прибыльность, а на коротком - ликвидность, т.е. способность преобразования активов предприятия, его ценностей на наличные деньги, платежеспособность предприятия. Вообще инвестиционный проект является эффективным, если ожидаемая прибыль превышает ожидаемые расходы.

Наиболее точным критерием общей эффективности инвестиционного проекта является показатель *чистой приведенной стоимости*, который определяется как разность между доходами и расходами на реализацию инвестиционного проекта.

Еще одним важным показателем эффективности инвестиционного проекта является *внутренняя норма доходности*, которая определяется как расчетная процентная ставка, при которой чистая приведенная стоимость равняется нулю. Другими словами - это расчетная процентная ставка, при которой доходы от инвестиционного проекта равны расходам на него.

Производным показателем эффективности инвестиционного проекта является *показатель рентабельности* (определяется как соотношение между всеми дисконтированными доходами от проекта и всеми дисконтированными расходами на проект).

5. Роль налогов в финансовой системе предприятия

Налоги - обязательные платежи в бюджет, которые изымаются государством с физических и юридических лиц. *Функциями* налогов являются:

- 1) фискальная (аккумулирование государственных доходов, необходимых для выполнения государственных функций);
- 2) регулирующая (путем изменения налоговых ставок, изменения источников и размеров инвестиций, уровня цен, структуры отраслей народного хозяйства и др.);
- 3) стимулирующая (стимулирование внедрений науки и техники в производство, создание эффективных стимулов деятельности предприятий и т.п.);
- 4) распределительная (определенное перераспределение национального дохода в пользу бедных слоев населения).

Основными принципами налогообложения является обязательность, стабильность (налоги лучше всего выполняют свои функции при условиях неизменности налоговых ставок и основных видов налогов на протяжении не менее 5-7 лет), прогрессивность (налоговое бремя должно относительно равномерно распределяться в зависимости от величины получаемых доходов), простота (система налогообложения должна быть простой, понятной для плательщиков, а содержание налоговых служб - недорогим) и др.

Основными видами налогов являются прямые и косвенные. **Прямой налог** - налог, который изымают с доходов и имущества конкретного физического или юридического лица. **Косвенный налог** - налог на товары и услуги, который частично или полностью переносят на их цену или фиксируют в виде тарифов.

Вообще в Украине насчитывается почти 35 видов центральных и местных налогов, уплата которых зависит от вида деятельности предприятия. К прямым налогам принадлежат налог на прибыль предприятия, плата за землю, налог с владельцев транспортных

средств, плата за имущество предприятий. К косвенным - НДС, акцизный сбор, пошлина. По взносам в государственные льготные фонды принадлежат такие виды налогов: взносы в пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд занятости, инновационный фонд, на строительство и эксплуатацию автомобильных путей. Кроме того, предприятия производственного профиля вносят плату за загрязнение окружающей среды, за специальное использование природных ресурсов, государственную пошлину, а также местные налоги и сборы.

Лекция №14 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы:

1. Причины экономических рисков
2. Сущность и основные виды рисков
3. Управление экономическими рисками
4. Механизм уменьшения основных экономических рисков

1. Причины экономических рисков

Каждый товаропроизводитель, не зная настоящих потребностей рынка, старается предусмотреть их и, надеясь на дефицит соответствующих товаров, выпускает как можно больше продукции по наивысшим ценам. Поскольку такие намерения присущи и другим товаропроизводителям, то у каждого из них существует риск нереализовать ресурсы или продать товары значительно дешевле их стоимости, даже за бесценок.

В сфере обмена такие риски могут быть вызваны изменением цен, избытком иностранных товаров на внутреннем рынке и др. В сфере торговли экономические риски тесно связаны с аналогичными рисками в производстве. Если предположить, что на рынок вывезен товар, то прежде чем изготовить их, товаропроизводитель рискует приобрести некачественные предметы труда, комплектующие изделия от смежников, нанять рабочую силу низкой квалификации и т.п.

Очевидно, что в пределах как свободной рыночной, так и современной регулируемой экономики такие риски объективно неминуемы. Это свойство их органически связано с экономической свободой крупных предприятий, фирм, компаний, с юридической свободой нанимаемых работников, частичной (поскольку она сопровождается диктатом монополий, в том числе международных) экономической свободой мелких и средних товаропроизводителей.

Даже при регулируемой экономике, тщательном изучении рынка маркетологами субъекты хозяйственной деятельности лишены всесторонней достоверной информации о конъюнктуре рынка, финансовом и производственном состоянии предприятий-конкурентов, что усиливает объективный характер экономических рисков. Степень экономических рисков возрастает в условиях переходной экономики, в которой находятся Украина и другие постсоветские страны.

2. Сущность и основные виды рисков

Экономический риск - непредвиденная субъектом хозяйственной деятельности опасность, которая служит причиной возможности потерь, угрожает реализации поставленной цели и обусловленная, прежде всего, случайным характером принятых им решений.

Основными видами экономических рисков являются:

Материально-технический риск - риск, связанный с недостаточным или низким уровнем материально-технической базы предприятия, которая может не обеспечить выпуск высококачественной конкурентоспособной продукции.

Снабженческо-сбытовой риск - риск, обусловленный снабжением некачественными материалами, комплектующими изделиями или срывом или изменением условий заключенных договоров и своевременной поставки; несвоевременным снабжением товарами потребителя, их недостаточным качеством, несвоевременным предоставлением послепродажных услуг и др.

Среди снабженческо-сбытовых рисков важными являются риски нереализации произведенной продукции, риск

несвоевременного получения оплаты за реализованную продукцию, риск отказа покупателей от полученной продукции и др.

Производственный риск - риск, непосредственно связанный с процессом производственной деятельности, в частности с возможностью аварий, технических неполадок и т.п.

Инвестиционный риск - риск, обусловленный нарушением структуры инвестиций, несвоевременной выплатой осуществленных капиталовложений и др.

Кредитный риск - риск, связанный с опасностью невозвращения, частичного или несвоевременного возвращения кредитов.

Процентный риск - риск, обусловленный непредвиденным изменением процентных ставок.

Валютный риск - риск, обусловленный непредвиденным изменением курсов иностранных валют, а также курса национальной валюты.

Политический риск - риск, связанный с революциями, переворотами (которые изменяют природу экономической системы), войнами и др.

Экономико-правовой риск - риск, обусловленный изменениями в законодательстве (или его несовершенством) относительно экономической деятельности и т.п.

Управленческий риск - риск, связанный с нерациональным характером принятых менеджерами разных звеньев (особенно высшего звена - президентами, вице-президентами компаний) решений.

Маркетинговый риск - риск, вызванный неточными прогнозами объемов исследуемого рынка.

В случае принятия решений, которые изначально содержат необоснованные риски, последние превращаются в авантюру.

Авантюра - действия, которые не вытекают из требований экономических законов, учет комплекса внутренних и внешних условий.

Субъект хозяйственной деятельности, который мыслит рационально, не должен полагаться на стихийно-естественный ход событий, он должен научиться управлять экономическими рисками.

3. Управление экономическими рисками

Управление экономическими рисками - деятельность предприятия, банка, учреждения или организации, направленная на преодоление неопределенности альтернативного выбора, сокращение возможных потерь, обусловленных риском.

По степени риска различают: допустимый уровень, критический и абсолютный (или катастрофический).

Допустимый экономический риск - угроза потери большей части прибыли от определенного вида деятельности предприятия или деятельности вообще.

Критический экономический риск - угроза потери всей прибыли.

Абсолютный экономический риск - угроза банкротства предприятия и потери всего имущества.

Для определения степени экономического риска необходимо тщательно следить за динамикой расходов и получаемой прибыли, изучать опыт предпринимателей и менеджеров по наиболее актуальным для предприятия проблемам.

Определенную роль при изучении степени экономического риска и управлении им играют *три критерия* американского ученого Б. Берлимера:

- потери от разных видов риска независимы между собой;
- потери от одного из видов риска и соответствующих альтернативных направлений деятельности предприятия не обязательно увеличивают вероятность потерь от другого вида риска;
- максимально возможный ущерб не должен превышать финансовые возможности субъекта хозяйственной деятельности.

Рискованная политика - комплекс защитных мероприятий против основных форм рисков (прежде всего против критического и абсолютного).

Важнейшими из них являются следующие мероприятия:

- 1) страхование риска;
- 2) изучение рынка;
- 3) изучение клиентов, в частности проверка их платежеспособности;

- 4) текущий контроль;
- 5) использование залога;
- 6) диверсификация риска, т.е. наличие нескольких торговых компаний (рынков сбыта), или разделение общей суммы кредитов со стороны банковских учреждений на несколько банков;
- 7) изучение конкурентов;
- 8) эффективное стимулирование деятельности работников, от которых в наибольшей мере зависит снижение степени рисков.

4. Механизм уменьшения основных экономических рисков

С целью снижения *материально-технических рисков* следует создавать совместные предприятия с зарубежными фирмами, объединяться с мощными и передовыми отечественными компаниями, добиваться государственной поддержки (в случае стабильного спроса на определенный вид продукции) и др.

С целью устранения *снабженческо-сбытовых рисков* необходимо:

- 1) осуществлять диверсификацию снабжения;
- 2) расширять состав поставщиков;
- 3) создавать финансовые резервы;
- 4) привлекать традиционных поставщиков к деятельности предприятия или компании путем заключения договоров участия в прибылях или приобретении части акций;
- 5) создавать страховые запасы важнейших материалов;
- 6) заранее планировать и разрабатывать способы функционирования предприятия в условиях поиска альтернативных поставщиков;
- 7) привлекать банки, страховые компании в качестве гаранта хозяйственно-коммерческих операций;
- 8) развивать залоговые операции;
- 9) диверсифицировать производство;
- 10) активно использовать все виды и формы маркетинга;
- 11) улучшать качество продукции;
- 12) разрабатывать долгосрочную стратегию производства и маркетинговых исследований;

- 13) осваивать гибкие технологии производства, которое допускают быструю переориентацию на выпуск других видов продукции;
- 14) прогнозировать динамику цен и совершенствовать ценовую политику;
- 15) получать частичную или полную предоплату;
- 16) систематически информировать общественность о предприятиях, которые традиционно нарушают условия договоров;
- 17) создавать и поддерживать системы контроля за выполнением договоров на уровне местных органов;
- 18) создавать системную базу данных о реальных и потенциальных потребителях продукции, о поставщиках необходимых материалов и оборудования и др.

С целью снижения *производственного риска* необходимо разработать стратегию технико-технологического развития и безопасности предприятия, постоянно совершенствовать технологическую базу, технологическую культуру и культуру труда, проводить научно-исследовательские и исследовательско-конструкторские разработки, создавать венчурные предприятия и др.

Одним из важнейших видов экономических рисков являются кредитные. Механизм уменьшения *кредитных рисков* состоит из двух последовательных процессов: а) тщательный анализ кредитных заявок и предоставления кредита; б) комплексный контроль за текущей деятельностью заемщика и своевременное выявление тех кредитов, которые могут быть несвоевременно возвращены.

Уровень кредитного риска определяют кредитоспособностью и платежеспособностью предприятия.

Платежеспособность - способность государства, юридического или физического лица своевременно и полностью выполнять свои платежные обязательства перед другими субъектами хозяйственной деятельности.

Кредитоспособность - своевременность физических и юридических лиц в расчетах относительно прежде предоставленных кредитов, стабильность текущего финансового состояния, тенденции его изменения, способность привлекать различные источники для мобилизации денежных ресурсов.

С целью уменьшения кредитных рисков во многих развитых странах мира осуществляют такие мероприятия:

1) создают отдельные централизованные службы рисков или закрепляют их за центральными банками;

2) формируют банк данных о юридических и физических лицах (своеобразную картотеку предприятий и предпринимателей) и предоставляют их кредитным учреждениям;

3) создают картотеку неуплаченных чеков, векселей и распространяют ее среди банков, других заинтересованных учреждений;

4) в масштабе страны ведут картотеку утерянных, украденных и других недействительных чеков;

5) осуществляют общенациональный учет невозвращенных кредитов, которые предоставляются физическим лицам для не профессиональных целей (например, купли товаров в кредит);

6) создают комплексную базу информационных экономических ресурсов относительно народного хозяйства в целом, отдельных сфер и отраслей, а также разрабатывают прогнозы деятельности предприятий на различный период.

Лекция №15 МЕНЕДЖМЕНТ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Вопросы:

1. Сущность менеджмента
2. Функции менеджмента и формы управления предприятием
3. Этапы и методы принятия управленческих решений

1. Сущность менеджмента

Управление - сознательное целенаправленное и активное влияние различных субъектов управления и созданных ими органов на экономические объекты и деятельность других людей.

При управлении процессом непосредственного производства или продажей товаров, прежде всего, осуществляется влияние на деятельность людей, занятых производством товаров и предоставлением услуг. Основа системы управления – целенаправленное влияние на нужды, интересы и цели отдельных

индивидов, коллективов людей и т.п. в интересах достижения поставленной цели.

Составная часть процесса управления – менеджмент. Если понятие управления в экономическом аспекте означает влияние субъектов управления на общественный и технологический способы производства на макро- и микроуровнях, то менеджмент охватывает управление социально-экономическими процессами лишь на уровне предприятий и их объединений.

Менеджмент - сознательное и целенаправленное влияние руководства предприятия или руководящих органов на деятельность людей в процессе производства товаров и услуг в пределах определенной организации с целью присвоения прибыли.

Выделяют следующие функции управления:

1) планирование; 2) организацию; 3) подбор и размещение кадров и их стимулирование
4) координацию; 5) контроль.

Выделение этих функций положено в основу одного из трех современных подходов к теории и практике менеджмента - процессного; двумя другими являются системный и ситуационный.

Системный подход в менеджменте предусматривает рассмотрение предприятий их руководителями как открытой системы, которая состоит из таких важнейших подсистем: 1) люди; 2) структура (наличие взаимосвязей между отдельными подсистемами и их элементами); 3) технология и задачи, ориентированные на достижение разных целей при условии влияния внешней среды. Выделение подсистем помогает создавать в пределах предприятия отдельные структурные подразделения (отделы, сектора и др.).

Ситуационный подход в менеджменте заключается в умении управляющих правильно оценивать определенные производственные и управленческие ситуации и находить наилучшие конкретные действия по выходу из них (ситуация - это конкретный набор внутренних и внешних обстоятельств, которые влияют на функционирование предприятия на данное время).

2. Функции менеджмента и формы управления предприятием

Функции менеджмента - определенный вид деятельности, осуществляемый должностным лицом или структурным подразделением аппарата управления, в процессе которого происходит эффективное влияние на объект управления и решаются поставленная цель, задачи и др.

Планирование - процесс разработки и практического воплощения планов, а также путей, средств достижения воплощенной в них цели предприятия.

Такое планирование означает разработку планов хозяйственной деятельности предприятия, которая воплощается в определенном комплексе экономических показателей. Важно, чтобы они отображали последовательность и содержание работ. Основным планом деятельности предприятия является бизнес-план.

Организаций деятельности предприятия - процесс создания организационной структуры предприятия (отделов, служб, групп и т.п.), закрепление за ними ресурсов, согласование полномочий, а также разработка целесообразных средств их действий с целью достижения цели.

Важным условием успешной организационной деятельности является создание системы информационного обеспечения.

Подбором, размещением кадров и их стимулированием занимается кадровый менеджмент. Важно при этом ориентироваться на человека как на основной источник повышения производительности труда и эффективности производства, привлекать работников к разработке и принятию управленческих решений и т.п.

Координирование деятельности предприятия - процесс упорядочения и согласования действий различных подразделений предприятия.

Координация является конкретизацией процесса организации предпринимательской деятельности.

Контроль за деятельностью предприятия - систематическое наблюдение за состоянием хозяйственной деятельности предприятия с целью проверки соответствия фактических

результатов запланированным и в случае потребности корректировки такой деятельности.

Важнейшей сферой контроля является производственная деятельность. Он предусматривает наблюдение за деятельностью работников (в частности за заполнением вакантных рабочих мест); за загруженностью оборудования, помещений и т.п.; за наличием запасов сырья и комплектующих изделий; за качеством продукции, сроками выполнения работ.

Функции менеджмента по-разному выполняются в определенных организационных формах управления предприятием. Такими основными формами в современных условиях являются: 1) линейная; 2) функциональная; 3) линейно-функциональная; 4) программно-целевая; 5) дивизиональная; б) матричная.

При **линейной форме** управления контроль осуществляется во взаимоотношениях между начальником и подчиненными по иерархической структуре сверху вниз.

Основным недостатком такой формы организационной структуры является чрезвычайно сложная процедура принятия управленческих решений, поскольку разрешение на каждый шаг деятельности необходимо получать через всю иерархию руководителей. Линейная структура управления очень сложная и медленно реагирует на внутренние и внешние изменения, в значительной мере исключает новаторский риск предпринимателя. В ней отсутствует автономия руководителей подразделов.

При **функциональной форме** общие для нескольких подразделений функции управления передают одному органу (подразделению) или исполнителю. Он выполняет их, получая приказы от нескольких руководителей. Таким образом, субординация в управлении осуществляется по функциям.

Положительной в этой организационной форме является избежание дублирования деятельности исполнителей. Каждый из них может доводить до совершенства выполнение отдельной функции. Недостаток - отсутствие единства при получении распоряжений, ухудшение координации в управленческой деятельности по мере роста сложности производственного процесса и углубления специализации.

Линейно-функциональная форма управления в определенной степени устраняет эти недостатки. Управленческие решения здесь разрабатывают высококвалифицированные, опытные специалисты, а распоряжения отдают по линейным звеньям. В основу линейно-функциональной структуры положен принцип, согласно которому у каждого подчиненного может быть лишь один начальник

При *программно-целевой форме* управления назначают руководителей отдельных проектов или подразделений, которые дают распоряжения относительно наиболее эффективного использования всех ресурсов (материальных, трудовых и финансовых) для достижения конкретных целей производства. Руководитель проекта получает задачу от высшего руководства и отчетывается перед ним. Ему, в свою очередь, подчинен целый штат работников.

В *матричной форме* организационной структуры управления объединяются линейная, программно-целевая и функциональная, их выбор и объединение зависят от типа производства, характера технологических операций, поставленной цели.

Главными элементами *дивизиональной формы* управления являются отделы, которые наделены оперативной самостоятельностью, вступают между собой в договорные отношения и, получая прибыль, осуществляют самофинансирование.

Высшее руководство при этой форме управления принимает стратегические решения, которые определяют развитие компании на продолжительную перспективу (постановка долгосрочных целей, расширение масштабов производства, модернизация предприятий, производство новых видов продукции и т.п.).

Выбор определенной формы управления зависит также от исторических традиций, типа организационной культуры и ценностей страны и т.п.

3. Этапы и методы принятия управленческих решений

Наиболее конкретной формой выполнения менеджером своих функций является принятие управленческих решений. Чтобы принять научно обоснованное сложное решение, необходимо:

- 1) четко знать цель деятельности предприятия;
- 2) иметь всестороннюю и достоверную информацию от всех подразделений и проанализировать ее;
- 3) знать внешнюю ситуацию (конъюнктуру рынка, действующее законодательство и т.п.);
- 4) исходить из определенных критериев выбора рационального решения;
- 5) прогнозировать возможные последствия принятия управленческого решения;
- 6) совещаться со специалистами относительно возможных альтернативных вариантов решения данной проблемы;
- 7) выбирать и принимать рациональное решение;
- 8) доводить решение до конкретных исполнителей.

Эти этапы принятия управленческого решения можно сгруппировать в три основных стадии: подготовка решения, его принятие и реализация.

На первой стадии осуществляют поиск и сбор достоверной информации, ее обработку, анализируют все внутренние и внешние факторы, которые влияют на управленческое решение, выявляют возможные последствия (положительные и отрицательные), а также формулируют задачи, которые необходимо решить.

На второй стадии на основании всесторонних расчетов разрабатывают отдельные альтернативные варианты решения проблемы, дают их оценку, определяют критерии рационального решения. После этого выбирают решение, дают четкую формулировку.

На третьей стадии принятые решения превращают в различные формы команд (устную, письменную, приказ и т.п.), которые доводят до исполнителей, определяют методы и средства их выполнения (например, разрабатывают систему стимулов), проводят анализ эффективности принятого решения, возможную последующую его корректировку, дают оценку его результативности. При доведении до исполнителей управленческие решения должны быть адресными, конкретными, четкими, с указанием точной даты их выполнения. Поручать конкретные задачи следует с учетом знаний и опыта исполнителей.

Различают три метода принятия менеджерами управленческих решений:

1) интуитивный метод, который основывается на накопленных менеджерами сумме знаний и управленческого опыта в определенной сфере деятельности;

2) метод «здравого смысла», основанный на накопленном менеджером практическом опыте;

3) научно-практический метод, основанный на всесторонней информации, расчетах альтернативных вариантов и т.п.

Чтобы процесс управления был эффективным, менеджеру необходимо придерживаться таких основных требований:

1) рассматривать человека как главный источник повышения производительности труда и эффективности производства;

2) планировать деятельность крупных компаний, в том числе долгосрочную кадровую политику;

3) предоставлять подразделениям (отделам и т.п.) и работникам этих подразделений определенную автономию, которая стимулирует их предприимчивость;

4) постоянно ориентироваться на нужды потребителей (что достигается путем рациональной маркетинговой деятельности);

5) придерживаться простоты форм управления;

6) действовать энергично и быстро, концентрируя усилия компании на одном или нескольких направлениях бизнеса;

7) органически объединять автономию, свободу отдельных подразделений с жестким централизмом.

Лекция №16 ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНА

Вопросы:

1. Сущность и принципы составления бизнес-плана
2. Техника составления бизнес-плана
3. Структура и содержание бизнес-плана

1. Сущность и принципы составления бизнес-плана

Бизнес-план - документ, который содержит комплексное обоснование стратегии развития всех сфер деятельности

предприятия на основе текущего и перспективного планирования такой деятельности.

Основными функциями бизнес-плана, в которых комплексно раскрывается его сущность, являются:

1) предоставление всесторонней информации кредиторам и инвесторам о предприятии, прежде всего, о его стабильности и эффективности;

2) обоснование основной цели предпринимательской деятельности;

3) краткое описание предпринимательской деятельности, в частности процесса производства;

4) характеристика товара или услуги, их качества;

5) обоснование прогноза развития производства;

6) комплексное исследование рынка;

7) определение жизнеспособности предприятия в условиях внутренней и внешней конкуренции;

8) обоснование эффективности предприятия на основе оценки расходов, цен и ожидаемой прибыли;

9) оценка профессионального уровня управленческого персонала (предпринимателя, менеджеров и др.), эффективности их работы.

Принципами составления бизнес-плана являются:

а) качественное и содержательное оформление (внешний вид, качественная обложка, четкие рисунки, фотографии, расчеты и др.);

б) четкое ориентирование на адресата (кредитора или инвестора);

в) тщательная характеристика определенного сегмента (ниши) рынка, потребностей потребителей и их преимуществ при покупке товаров и услуг данного предприятия;

г) убедительность в реализации основной идеи, в частности в эффективности работы предприятия (получении прибыли) и своевременном погашении кредитов и др.

2. Техника составления бизнес-плана

Подготовка бизнес-плана начинается с правильного оформления титульного листа, на котором должны быть указаны:

1) полное официальное название фирмы (соответственно регистрационным документам) и ее фирменный знак (при наличии такого);

2) организационно-правовая форма предприятия (например, общество с ограниченной ответственностью, открытое акционерное общество и т.п.);

3) юридический адрес предприятия, т.е. адрес, зафиксированный в документах о регистрации;

4) почтовый адрес предприятия, который не всегда совпадает с юридическим;

5) номера телефонов, факсов и электронной почты;

6) фамилии и должности работников предприятия, которые будут выступать от его имени (контактные лица);

7) стоимость проекта.

На следующей странице бизнес-плана приводят его детальное содержание с указанием страниц каждого из разделов.

Кроме того, к бизнес-плану необходимо прибавить сопроводительные документы, важнейшими из которых являются:

1) должностные инструкции, справки о кадровом составе;

2) спецификации товаров (перечень товаров и услуг, которые планирует выпускать предприятие, их количество, качественные характеристики, сорт, марка и др.);

3) фотографии, копии соглашений и контрактов, прейскуранты (справочник о ценах на товары, услуги, продукцию);

4) патентная документация, финансовые документы (баланс движения денежных средств за 1 и 5 лет, расчет валовой прибыли, расчет и анализ финансовых коэффициентов);

5) образцы рекламных материалов, данные инвентаризации и др.

3. Структура и содержание бизнес-плана

Основными структурными элементами бизнес-плана являются:

1. Вступительная часть (объем - приблизительно 2-2,5 страницы). Содержит короткую характеристику предлагаемого проекта, товаров и услуг, которые планируется выпускать,

поставщиков материалов, сырья и комплектующих изделий, рынки сбыта, тщательную оценку расходов, ущерба и прибыли, использование последних и т.п.

2. Общая характеристика предприятия. Предусматривает указание его организационно-правовой формы, даты и места регистрации, фамилий основателей, информацию о возникновении предприятия (выкуплено основателями или построено, было дочерним предприятием, планирует продолжать предыдущие объемы производства или увеличивать их и др.). Такую характеристику приводят в динамике, с охватом периода последних пяти лет.

3. Описание предпринимательской деятельности (бизнеса). В нем сначала отмечают сферу деятельности предприятия (производство, научная деятельность, торговля и т.п.), потом - анализ состояния дел в отрасли, потенциальных конкурентов и потребителей. После этого определяют характер производства (сезонный, постоянный, рассчитанное на массовое производство дешевых товаров или более дорогих, но высокого качества и в меньших объемах и др.). На основании этого обосновывают потребности в кредитах или инвестициях, сроки их получения, величину ожидаемой прибыли от инвестиций.

4. Характеристика товара или услуги. Предусматривает краткий комплексный анализ качества товаров и услуг, которые планирует выпускать и предоставлять предприятие, или ответ на вопрос «какую продукцию производить?». К параметрам качества товара относят его технико-экономические характеристики, надежность, долговечность, экологичность, эстетичность и др., благодаря чему выясняют их отличие от товаров и услуг - аналогов, преимущества для потребителей (в цене или потребительских свойствах). Кроме того, в этом разделе отмечают имеющиеся на предприятии патенты, лицензии, характеризуют помещение под офис и его оснащение компьютерной техникой и т.п.

5. Производственный план. Содержит описание производственного процесса, технологии производства, производственных помещений, уровня техники, отмечают наличие предприятий-смежников, поставщиков сырья и материалов, расположение предприятия, транспортную и коммуникационную

инфраструктуру и др. В частности, характеризуют подразделения предприятия, последовательность технологического цикла, уровень безопасности производства, его экологичность (влияние на загрязнение окружающей среды).

6. План маркетинга. Предусматривает: а) краткую характеристику стратегии маркетинга (определение целей, планирование и организацию маркетинговых мероприятий, средств достижения поставленной цели, способов устойчивого продвижения каждого из товаров и услуг на конкретный рынок, тактики конкурентной борьбы и т.п.); б) комплексный анализ рынка (основных конкурентов предприятия в данной отрасли, их сильных и слабых сторон, обоснование прогноза развития конкуренции, поставщиков, качества законодательства, влияния государственного регулирования, расчеты объемов запланированных продаж и др.); в) анализ ценовой политики в зависимости от жизненного цикла товара, продвижение его, что предусматривает разработку сбытовой политики и путей ее реализации.

7. Организационный план. Содержит данные об управленческом аппарате предприятия (прежде всего о руководителях непосредственного производства, службы маркетинга, финансов, начальника отдела кадров); об организационной структуре управленческого аппарата (взаимодействие разных служб и подразделений); о контроле и координации их деятельности; об основателях, а также изменения, которые целесообразно провести в связи с изменением плана производства и других частей бизнес-плана, т.е. выбор стратегии управления и методов ее реализации.

8. Оценка риска и страхование. Предусматривает определение степени рискованности данного вида предпринимательской деятельности (бизнеса), в частности отражают его слабые стороны. С этой целью приводят классификацию возможных рисков (снабженческо-сбытовые, производственные, инвестиционные, кредитные, процентные, маркетинговые и др.), их вероятность, оценку прогнозируемого ущерба, основные мероприятия по управлению рисками, в частности по их нейтрализации. Специфическим видом риска является появление новых, усовершенствованных технологий, что

приводит к моральному старению существующих средств труда, росту расходов производства (по сравнению с конкурирующим предприятием), а, следовательно, к проблемам при сбыте продукции. С целью нейтрализации отдельных рисков указывают все виды их страхования, страховые компании, условия и сроки страхования, отмечая названия страховых компаний, номера страховых полисов.

9. Финансовый план. Содержит статистическое (цифровое) обоснование предыдущих разделов бизнес-плана. Основными финансовыми и учетными документами, в которых воплощается статистическое обоснование, являются план доходов и расходов; план денежных поступлений и платежей; прогноз объемов ожидаемой прибыли, инвестиций, размера дивидендов (если это открытое акционерное общество), внешних займов; оперативные планы (отчеты) для каждого товара и рынка за каждый период; балансовый отчет, в котором подводят итог деятельности предприятия.

10. Юридический план. Предусматривает средства защиты интеллектуальной собственности, предоставление юридических консультаций отдельным подразделениям, предприятиям, партнерам, а также защита интересов предприятия перед снабженческо-сбытовыми предприятиями, кредиторами и другими юридическими лицами.

Общий объем рационально составленного бизнес-плана должен быть до 40 страниц без дополнений.

Лекция №17 МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Вопросы:

1. Мировая торговля и внешнеэкономическая деятельность предприятий
2. Вывоз капитала и его формы
3. Международная миграция рабочей силы и ее регулирование

1. Мировая торговля и внешнеэкономическая деятельность предприятий

Внешнеэкономическая деятельность предприятия - деятельность, связанная с перемещением товаров, услуг, капиталов и рабочей силы за границу, с осуществлением общих производственных операций с предприятиями других стран.

С точки зрения принципа уравнивательных преимуществ, обоснованного Д. Рикардо, отдельной стране выгоднее производить и экспортировать те товары, при производстве которых достигается высочайшая производительность труда, а, следовательно - наибольшая относительная эффективность. Такие товары при условии их высокого качества наиболее полно удовлетворяют потребности потребителей и продаются на мировом рынке по самым низким ценам, являются наиболее конкурентоспособными.

К внешнеторговым относятся операции предприятия, тесно связанные с экспортом и импортом товаров и услуг. Перед тем как заняться ими, предприятие должно:

1) четко определить цель проведения таких операций, которая большей частью связана с основной целью предприятия - присвоением максимальной прибыли. В то же время производными целями при осуществлении экспортных операций предприятием являются расширение объемов производства за счет увлечения новых рынков сбыта, а, следовательно, достижение экономии на масштабах производства (что в конечном итоге будет способствовать увеличению прибыли), рост валютных ресурсов предприятия и др.

Производными целями при осуществлении импортных операций являются усовершенствование и обновление основных фондов, достижение на этой основе ощутимой экономии ресурсов, расширение объемов производства, ассортимента продукции на внутреннем рынке, а также рост прибыли;

2) четко определить свои экспортные возможности, которые зависят от конкурентоспособности продукции и объемов ее производства. В случае планирования импортных операций предприятие должно, прежде всего, сопоставить выгодность

производства товаров внутри своей страны и осуществление импортных закупок, в частности источник их финансирования;

3) провести комплексную оценку внешнеэкономической политики собственного государства и страны, из которой импортируются товары. Так, в случае проведения протекционистской политики с целью защиты национальных товаропроизводителей от иностранных конкурентов, а также создания для них благоприятных условий используют: а) высокую ставку пошлины (т.е. протекционистская пошлина), которая является акцизным налогом на импортные товары и заставляет иностранных конкурентов повышать цены на них, что уменьшает их конкурентоспособность; б) импортные товарные квоты, с помощью которых определяют максимальные объемы товаров, которые импортируются на протяжении определенного периода; в) предоставление лицензий, т.е. разрешения государственных органов на импорт или экспорт определенных товаров с целью контроля экспортно-импортных операций, движения валюты.

Основными видами услуг в мировой торговле являются:

1) услуги, связанные с внешней торговлей, т.е. транспортировкой, страхованием;

2) услуги, связанные с обменом технологиями (торговлей лицензиями, «ноу-хау» и др.);

3) обмен социальными и культурными услугами, в частности предоставление туристических услуг;

4) банковские услуги, в частности осуществление международных расчетов, лизинговых операций и др.;

5) услуги, связанные с миграцией рабочей силы (выплатой и перечислением заработной платы, социальных выплат и т.п.).

Важную роль в международной торговле социальными услугами играет образование в форме обмена опытом и информацией, преподавателями, научными сотрудниками, аспирантами и студентами.

2. Вывоз капитала и его формы

Вывоз капитала - экспорт капитала за границу и его размещение с целью присвоения максимальных прибылей.

Вывоз капитала осуществляют в двух основных формах - предпринимательской и ссудной. Вывоз *предпринимательского капитала* - инвестиции в промышленность, транспорт, сельскохозяйственные, банковские предприятия и т.п. путем нового строительства или покупки уже существующих предприятий используя механизм приобретения их акций. Вследствие этого образовывается собственность за границей.

Ссудный капитал вывозят в форме краткосрочных или долгосрочных ссуд и кредитов. Это дает возможность получения фиксированного дохода в виде процента, не приводит к образованию за границей собственности. Общая сумма капитала, который функционирует за границей, представляет иностранные инвестиции.

При вывозе предпринимательского капитала инвестиции разделяют на прямые (дают возможность осуществлять контроль над предприятием - для этого достаточно приобрести до 10% акций) и портфельные (не дают права на контроль, а лишь на получение прибыли).

Важнейшую роль среди различных форм инвестиций играют *прямые капиталовложения*. Они имеют такие преимущества:

1) субъекты прямых инвестиций осуществляют постоянный контроль этого капитала;

2) гарантируют стабильный рынок (или формируют **основу** для выхода на рынки других стран).

Франчайзинг - смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой большие компании заключают соглашения с мелкими фирмами и получают право действовать от их имени, а мелкие предприятия при этом осуществляют бизнес в определенных им формах, получая помощь от крупных.

Важными особенностями вывоза капитала в современных условиях являются постоянный рост доли прямых инвестиций сравнительно с портфельными, направление основных потоков инвестиций в развитые страны мира и др.

Следующей важной формой межгосударственных хозяйственных связей является международная миграция рабочей силы, в процессе которой формируется мировой рынок рабочей силы.

3. Международная миграция рабочей силы и ее регулирование

Международная миграция рабочей силы - процесс перемещения нанимаемых работников за границы страны с целью поиска нового места работы и местожительства.

В настоящее время ежегодно в поисках работы, лучших условий жизни эмигрирует почти 25 млн. человек.

Основным фактором международного движения рабочей силы в современных условиях является ослабление стихийности и усиление регулирования данного процесса со стороны как отдельных стран, так и международных организаций.

Развитые страны мира стараются проводить такую иммиграционную политику, которая способствовала бы привлечению иностранных работников с целью притока и использования наиболее трудоспособной, мобильной, в расцвете физических и умственных способностей рабочей силы.

В процессе международной миграции рабочей силы происходит постепенное формирование интернациональной стоимости этого специфического товара.

Интернациональная стоимость рабочей силы в пределах ЕС образовывается на основе средних для данного региона уровней образования и квалификации работников, средней сложности работы, средних условий воспроизведения рабочей силы нормального качества. Проявлением этого процесса является выравнивание на среднем для ЕС уровне заработной платы, на которую влияют не только интернациональная стоимость данного товара, а и его цена. Цена рабочей силы, в свою очередь, может отклоняться в обе стороны от стоимости в зависимости от спроса и предложения на данный товар, экономической конъюнктуры вообще и других факторов.

В некоторых странах и регионах интернациональная стоимость может формироваться на низшем от среднего уровне. Это обусловлено тем, что импортированная рабочая сила, как правило, используется на непрестижных, малооплачиваемых работах, наблюдается дискриминация в ее использовании (в

пределах труда и оплаты), в ограничении экономических, социальных, политических и гражданских прав.

Государственное регулирование международной миграции рабочей силы - определенная совокупность форм и методов целенаправленного влияния на миграционное движение трудоспособного населения с целью его приспособления к нуждам национальной экономики, прежде всего нуждам расширенного воспроизводства крупного капитала.

Эта совокупность форм и методов зависит от особенностей исторического развития определенной страны, экономической конъюнктуры, условий воспроизводства.

Среди методов государственного регулирования процесса миграции рабочей силы важная роль принадлежит регулированию численности и качественного состава мигрантов. Для регулирования численности иммигрантов используют показатель иммиграционной квоты, который ежегодно рассчитывают и утверждают. При этом учитывают половую и возрастную структуру, уровень образования, уровень безработицы, наличие рынка жилья и другие параметры.

Качественный состав работников-иммигрантов регулируют путем:

а) проведения процедуры признания имеющихся у них документов об образовании или профессиональной подготовке, работы по специальности;

б) установление векового ценза (большие шансы на въезд имеют молодые работники);

в) учет национальности (с целью обеспечения национального равновесия), состояния здоровья;

г) выдвижение дополнительных требований к определенным профессиям и специальностям (например, программист должен владеть принятыми в стране программными методами и др.);

д) учет некоторых качеств личности (например, характера, если речь идет о въезде из отдельных стран).

Вместе с тем приоритет отдают предпринимателям, которые намерены заняться определенным бизнесом.

Страны - экспортеры рабочей силы также стараются влиять на международную миграцию работников. С этой целью осуществляются такие мероприятия:

1) регулирование объемов эмиграции и качественного состава эмигрантов (выезд некоторых из них ограничивают при условиях недостатка квалифицированных и высококвалифицированных специалистов, при неблагоприятной демографической ситуации);

2) использование эмиграции как средства привлечения валютных ресурсов в экономику страны;

3) защита прав эмигрантов за границей путем составления двусторонних соглашений со страной-импортером, использование контрактной формы найма рабочей силы для работы за границей (которая должна гарантировать определенную величину заработной платы, оплаты проезда, жилья, медицинского обслуживания и т.п.).

Еще одним средством регулирования процесса трудовой миграции является внедрение обязательного государственного лицензирования деятельности организаций по найму работников для работы за границей. В этом случае лицензию предоставляют лишь тем организациям, которые имеют необходимые знания, опыт работы, международные связи и могут нести ответственность (юридическую, материальную) за свои действия.

Лекция №18 ФОРМЫ СОВМЕСТНОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Вопросы:

1. Сущность и структура свободных экономических зон
2. Технополисы и опыт их создания в развитых странах мира
3. Сущность и условия регистрации оффшорных компаний
4. Совместные предприятия и их структура

1. Сущность и структура свободных экономических зон

Свободная экономическая зона (СЭЗ) - форма организации хозяйственной деятельности на определенной части территории страны, в пределах которой устанавливаются особые правила экономической деятельности.

На территории СЭЗ действуют льготные налоги, таможенные, валютно-финансовые и другие соответствующие условия деятельности как национальных, так и зарубежных субъектов предпринимательства. Целью создания СЭЗ является привлечение иностранных инвестиций, появление новых рабочих мест, освоение и внедрение в производство прогрессивных технологий, увеличение производства товаров на экспорт и для нужд внутреннего рынка, развитие рыночной инфраструктуры, обмен передовым управленческим опытом и др. В международной практике насчитывается свыше 20 разновидностей СЭЗ: таможенные, беспошлинные, экспортные, производственные, внешнеэкономические, совместные предприятия и т.п. Они могут быть как комплексными, так и определенного функционального типа - транзитные, таможенные, экспортные, банковские, туристические и др.

Так, в свободных торговых зонах создается льготный экспортно-импортный режим для перевозки, обработки и хранения грузов и т.п. Составными элементами таких зон являются свободные порты, беспошлинные составы, транзитные зоны и т.п.

СЭЗ ускоряют развитие отдельных регионов и экономики страны в целом, повышают эффективную занятость населения, уровень жизни, способствуют установлению тесных экономических связей между странами и т.п. Для инвесторов выгода от СЭЗ состоит в уменьшении расходов на рабочую силу, сырье, энергоносители и др.

Наиболее благоприятные условия для создания СЭЗ - в Закарпатье, Одессе, Львовской области, Крыму, Донецке, Харькове. Для этого необходимо сформировать стабильное и совершенное законодательство, прежде всего обеспечить гарантии неприкосновенности иностранного капитала, эффективное страхование иностранных инвестиций, предоставить рациональные льготные условия отечественным и иностранным инвесторам.

Наиболее развитым типом СЭЗ являются технополисы.

2. Технополисы и опыт их создания в развитых странах мира

Технополис - высочайшая форма интеграции производительных сил (в частности, человека, науки, техники, информации), венчурного капитала, финансово-кредитных институтов и государства в процессе производства с целью ускоренного развития отсталых регионов, углубления НТР и создания совершенного общества.

Основными структурными элементами технополисов являются научно-исследовательские институты, крупные компании, инвестиционные банки, венчурные предприятия, консультационные фирмы по проблемам управления, вычислительные центры, государственные органы. Эти элементы располагают в промышленных зонах, научных городках и жилых квартирах. В узком значении технополисы - центры новейших технологий.

Развитие технополисов имеет много положительных последствий. С целью реализации поставленных целей создаются новые институты и фонды для привлечения и воспитания талантливой молодежи, венчурным компаниям предоставляют кредиты под низкие проценты (в случае неудачи кредиты не возвращаются).

Важной чертой технополисов является создание атмосферы творчества, инициативы, предпринимательства, риска и т.п., которая вместе с методами подбора талантливых кадров, новыми формами обучения способствует развитию всех сущностных сил человека, его способностей. Кроме того, положительными сторонами технополисов являются интеграция капиталов разных субъектов предпринимательской деятельности, в том числе государства; создание единой материально-технической базы.

Вместе с тем многим технополисам, в частности «Силиконовой долине», присущи некоторые отрицательные черты: высокая стоимость жилья; транспортные заторы; загрязнение воздуха и воды; превосходящий рост численности малоквалифицированных специалистов сравнительно со специалистами высокой квалификации и др.

3. Сущность и условия регистрации оффшорных компаний

Оффшорный бизнес - бизнес компаний в центрах совместного предпринимательства за пределами страны, в которой он зарегистрирован, но не попадает под действие национального законодательства, получает льготный режим для финансово-кредитных операций с иностранными резидентами в иностранной валюте.

Основными причинами его возникновения и интенсивного распространения являются:

- 1) значительная либеральность налогового законодательства в оффшорных регионах;
- 2) возможность регистрации нерезидентских компаний;
- 3) высокая степень развития международных телекоммуникаций, транспортной сети, банковских услуг;
- 4) минимальные ограничения на определенные виды деловой активности;
- 5) экономическая (стабильность курса национальной валюты, либерализация внешнеэкономической деятельности и др.) и политическая стабильность.

Наиболее адекватной формой предприятий для осуществления оффшорного бизнеса являются корпорации. Это обусловлено тем, что создание корпорации и предоставление ей права получения прибыли дает возможность уменьшить величину индивидуального подоходного налога и расширить способы его законного снижения. Кроме того, такое снижение возможно путем регистрации в странах с льготным режимом налогообложения. Эти причины и высокий налоговый пресс на предприятия в Украине в 1991-2000 гг. стали важнейшим фактором оттока за границу свыше 35 млрд. долл., сосредоточенных на счетах иностранных банков.

Для учреждения оффшорной компании необходимо иметь:

- 1) документ об уставе предприятия (так называемый «Меморандум об ассоциации», в котором отображают цель создания, сферу деятельности, размер уставного капитала, данные об основателях и др.);

2) учредительский договор (или «Статья ассоциации»), в котором определяют взаимоотношения между ее основателями, управленческим персоналом и основателями.

На основании этих документов оффшорной компании выдают сертификат об инкорпорации (регистрационное свидетельство), которое предоставляет ей право начать деятельность. В разных странах количество владельцев таких компаний неодинаково. С целью конфиденциальности в учредительные документы вносят имена поверенных (номинальных собственников). Для этого часто используют номинальных директоров, которые выполняют распоряжения реальных собственников.

Чрезвычайно распространенными видами оффшорных корпораций являются инвестиционные и холдинговые компании. Полученные ими средства можно вкладывать в акции других компаний или в банки разных стран мира. С целью уменьшения налогообложения компаний в странах с высокими налогами они (компании) получают статус дочерних предприятий холдинговой оффшорной корпорации, расположенной в оффшорном регионе. В таком случае налоги уменьшаются на величину дивидендов, выплачиваемых холдинговой компании. Инвестиционные и холдинговые оффшорные компании дают возможность избежать налогов на передачу наследства и увеличение капитала, снизить налоги на прибыль от предоставления транспортных и профессиональных услуг (консультационных, владение патентами, лицензиями).

Широко практикуется учреждение оффшорных банков, особенно филиалов транснациональных банков. Это дает возможность осуществлять депозитные операции в странах, где они не облагаются налогами, предоставлять банковские кредиты в условиях освобождения от уплаты налогов на проценты, получаемые за их предоставление, и др. Значительные льготы в оффшорных регионах получают страховые, трастовые компании.

4. Совместные предприятия и их структура

Совместное предприятие (СП) - предприятие, основанное на совместном капитале отечественного предприятия с фирмами

других стран, а также на совместном управлении производством и собственностью, в том числе распределении прибыли.

Такие предприятия создают с целью присвоения большой прибыли на основе кооперации их производственной, сбытовой, научной деятельности при изготовлении товаров и услуг.

Дополнительными мотивами их создания являются:

1) расширение действующих производственных мощностей и снижение на этой основе расходов производства, а, следовательно, повышение конкурентоспособности продукции;

2) достижение той же цели на основе углубления специализации и кооперации производства, ускоренного обновления ассортимента товаров и услуг;

3) экономия капиталовложений всего комплекса ресурсов (природных, материальных, трудовых, информационных) при создании новых мощностей;

4) улучшение организационно-экономических отношений за счет обмена управленческим опытом и усовершенствования маркетинговых исследований;

5) ослабление рисков (производственных, сбытовых, инвестиционных и т.п.) в период ухудшения экономической конъюнктуры;

6) проникновение на новые рынки сбыта, доступ к новым источникам сырья, энергии и др.

Организационно-правовой формой СП являются акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью и другие хозяйственные общества, а также предприятия, основанные на собственности физических лиц двух или нескольких стран. Вместе с тем предприятия-партнеры сохраняют свою юридическую самостоятельность. В начале 2000 г. налоговые льготы для СП в Украине были отменены.

В мире ежегодно регистрируются свыше 5000 СП. В странах Восточной Европы создание их началось в конце 60-х гг., в Украине - в 80-х годах. Тем не менее, в нашей стране этот процесс сначала происходил медленно, что было обусловлено существованием административно-командной системы. В первые годы существования независимой Украины ситуация изменилась к лучшему.

Вообще деятельность СП существенно не повлияла на насыщение внутреннего рынка, поскольку почти половина из них занята в сфере торговли. Многие из СП оставляют свою валютную выручку за границей, уклоняясь от уплаты налогов, не занимаются усовершенствованием техники и технологии и т.п.

Для улучшения работы СП необходимо проводить рациональную экономическую политику, принять эффективные и стабильные законы, существенным образом повысить рентабельность производства и капиталовложений, активизировать внутренние инвестиции и др.

Лекция №19 ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Вопросы:

1. Сущность государственного регулирования предпринимательской деятельности, его формы и методы
2. Антимонопольная деятельность государства
3. Экономическая безопасность предпринимательства

1. Сущность государственного регулирования предпринимательской деятельности, его формы и методы

Государственное регулирование предпринимательской деятельности - комплекс форм, методов и средств государственного влияния на деятельность предприятий и организаций с целью создания нормальных условий их функционирования и развития, ослабления отрицательных тенденций от такой деятельности.

Основными методами государственного регулирования предпринимательской деятельности являются:

Административные методы - способы и формы регулирования, которые базируются на силе государственной власти, содержат мероприятия запрета, разрешения и принуждения и воплощаются в жизнь с помощью указов, распоряжений.

В развитых странах мира административные методы регулирования предпринимательской деятельности применяются

большой частью в сфере охраны окружающей среды. Вместе с тем их роль значительно возрастает в сложных критических ситуациях.

Правовые методы - способы и формы регулирования предпринимательской деятельности, которые воплощаются в практику с помощью принятия соответствующих законов.

Примером такого регулирования является антимонопольное законодательство и антимонопольная деятельность государства.

Экономические методы - способы и формы регулирования, которые основываются на использовании налогов, денежно-кредитных рычагов, цен и тарифов и т.п.

Среди экономических методов различают прямые (с помощью бюджетной политики) и косвенные (с помощью налоговой, инвестиционной, амортизационной и других форм экономической политики). Если прямые методы дают быстрый эффект, то косвенные - через относительно продолжительный промежуток времени. Так, после принятия нового налогового законодательства ожидаемый эффект наблюдается, как правило, через 1,5-2 года.

Рассмотрим некоторые важные методы экономического и правового регулирования предпринимательской деятельности.

Если следовать практике развитых стран мира, то основным инструментом влияния государства на предпринимательскую деятельность является **налоговая политика**, в частности использование инвестиционного налогового кредита. Так, в США такой кредит означает снижение налогооблагаемого минимума на сумму капиталовложений на приобретение машин и оборудования. Льготные инвестиционные кредиты предоставляются предприятиям Германии при освоении отсталых регионов, специальные инвестиционные кредиты - при создании высокотехнологических производств, субсидии - соответственно структурной программе развития средних городов и др.

Во Франции при создании новых промышленных зон предприятия, которые специализируются на производстве определенных видов продукции, получают налоговые льготы сроком на 10 лет. В Англии не изымаются налоги при осуществлении капиталовложений в оборудование, на научно-исследовательские и исследовательско-конструкторские

разработки, а при осуществлении капиталовложений в строительство сооружений налоги снижаются почти на 80%.

Прогрессивное налогообложение фирм существует и в других странах, которые не принадлежат к развитым. Так, в Малайзии при вложении капитала в передовые отрасли налоги на протяжении 5 лет не платят совсем; в следующие 5 лет также не платят, если количество работников превышает 500 лиц, а деятельность компании за этот период способствовала повышению технологического уровня производства.

Важной формой государственного регулирования предпринимательской деятельности является *амортизационная политика*. Так, в США еще в 1981 г. государство установило такие сроки амортизации: для транспортных средств - 3 года; оборудование - 5 лет; производственных зданий и сооружений - 15 лет. По другим критериям, средние сроки амортизационных списаний для средств труда представляют: 3 года при сроке фактической изнашиваемости 4 года; 5 лет - при сроке изнашиваемости от 4 до 10 лет; 7 лет - при сроке изнашиваемости 10-16 лет; 10 лет - при изнашиваемости 16-20 лет; 15 лет - при изнашиваемости 20-25 лет. Вследствие этого осуществляется ускоренное обновление основных фондов. Во многих странах в условиях ускоренной амортизации государство предоставляет за это налоговые льготы предприятиям.

Регулирование предпринимательства в сфере банковской деятельности осуществляется, прежде всего, со стороны Центрального банка. Наиболее подобной банковской системе Украины является банковская система Германии. Она - двухуровневая. Центральное звено такой системы - Немецкий федеральный банк. В своей деятельности (выполнении целого ряда функций) он обязан поддерживать экономическую политику федерального правительства, в частности обеспечивать высокий уровень занятости, постоянные темпы экономического роста и др.

В Украине также существует двухуровневая банковская система, которая находится в стадии формирования. Об этом свидетельствует незначительное количество коммерческих банков. Так, если в Германии их приблизительно 4500 тыс., в США - свыше 10 тыс., то в Украине в начале 2000 г. насчитывалось 203 таких

банка. Их уставный фонд был образован большей частью на средства государственных предприятий.

Вследствие нерационального регулирования предпринимательства в банковской сфере осуществлялось отрицательное влияние на государственное регулирование других сфер предпринимательской деятельности. С целью стимулирования долгосрочного кредитования коммерческими банками производственной деятельности предприятий необходимо полученную ими (банками) прибыль от такого кредитования облагать налогами по сниженным ставкам, кредиты из бюджета предоставлять, прежде всего, на производство импортозамещающей конкурентоспособной продукции и др.

2. Антимонопольная деятельность государства

Антимонопольная деятельность - комплекс мероприятий, направленных на ограничение деятельности монополий, а также создание соответствующего законодательства.

Антимонопольные законы формально запрещали тресты и некоторые другие формы монополий. В основу было положено такое понимание сущности монополий, как полное (абсолютное) господство одной компании (или объединение монополий) или полное устранение конкуренции.

Антимонопольное законодательство содержит также законы, которые регулируют соглашения предпринимателей, направленные на ограничение конкуренции путем деления рынков, соглашения о ценах, ограничения торговли.

Существуют американская и европейская системы антимонопольного права.

Американская запрещает не только разные формы монополий, а и саму попытку монополизировать торговлю.

Но Верховный суд США выработал доктрину о том, что господствующее положение корпорации в производстве и ее большой размер не могут сами по себе рассматриваться как монополизация. Законом 1890 г. запрещались тресты и картели (пулы). Чтобы обойти этот закон, монополии создавали холдинговые компании, осуществляли полное слияние корпораций,

при котором ликвидировались производственная и правовая самостоятельность компаний, которые поглощались, а картельные соглашения заменялись негласными джентльменскими соглашениями, или так называемым лидерством в ценах.

Последующие законы запрещали слияние компаний, если оно служило причиной существенного ослабления конкуренции или установления монополий.

Антимонопольные законы воплощают в жизнь специально созданные органы. В США - это Федеральная торговая комиссия и Антитрестовское управление Министерства юстиции. Главной целью антимонопольных законов является ограничение монополий и их власти, создание конкурентной среды, поддержка мелкого бизнеса. Наиболее жестко антимонопольный закон контролирует горизонтальные слияния, т.е. объединения предприятий, которые производят однотипные товары и услуги, которое приводит к монополизации отрасли.

Европейская и японская системы антимонопольного права запрещают не саму монополию, а лишь ее злоупотребление властью. Например, картели считаются полезными для развития экономики, поэтому основной формой государственного контроля является система регистрации картельных соглашений в специальных органах (в Германии - Федеральное управление картелей, в Японии - Комиссия по справедливым операциям). Большинство антимонопольных законов в европейских странах запрещают такие виды монопольных соглашений, как соглашения о разделении рынков, фиксированные цены и т.п. В Германии монополией считается компания, которая сосредоточила в своих руках треть обращения; в Японии - когда доля одной компании превышает 50%, а двух - 75% и больше. В ЕС регистрации подлежат лишь те соглашения, которые ограничивают конкуренцию между членами этой организации.

Принятие антимонопольных законов способствовало ослаблению процесса монополизации экономики, усилению конкуренции. Вместе с тем оно стимулировало образование новых форм монополистических объединений (групповых монополий), создание вертикальных структур (объединение фирм, связанных производственной и технологической зависимостью).

В Украине в начале 1992 г. принят закон «Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности». Этот закон направлен на демонополизацию экономики, финансовую, материально-техническую, информационную, консультативную поддержку предприятий, которые способствуют развитию конкуренции. Согласно закону монопольным следует считать положение, когда доля товара предпринимателя на рынке превышает 35%. Закон предусматривает контроль за созданием, реорганизацией (слиянием, присоединением) фирм с целью предотвращения возникновения монопольных ситуаций, штрафы предпринимателей и должностных лиц, возмещение ущерба, причиненных злоупотреблением монопольным положением и недобросовестной конкуренцией.

Антимонопольный комитет Украины и его территориальные управления имеют право утвердить решение о принудительном разделении монопольных образований, а для создания новых крупных экономических объединений необходимо иметь разрешение этого комитета.

3. Экономическая безопасность предпринимательства

Экономическая безопасность предприятий и предпринимательства в Украине зависит, прежде всего, от экономической безопасности самого государства, имеющих внутренних и внешних угроз.

Как и экономическая безопасность государства, безопасность предпринимательства обеспечивается по таким основным направлениям: 1) технико-технологическое; 2) энергетическое; 3) сырьевое; 4) кадровое; 5) информационное; 6) организационное; 7) научное; 8) финансовое. Кроме того, за пределами экономической системы следует выделять такие направления безопасности предпринимательства, как экологическое, политико-правовое.

Технико-технологическая безопасность означает наличие такого уровня развития техники и технологии подавляющего большинства предприятий, который обеспечивал бы конкурентоспособность товаров и услуг на мировом рынке, от

которых зависит конкурентоспособность страны на внешних рынках.

Кроме того, уровень технико-технологической безопасности предприятий и предпринимательства зависит от доли автоматизированного производства - использование «интеллектуальных роботов», станков с программно-числовым управлением и т.п. По этим показателям предприятия Украины существенно отстают от предприятий развитых стран мира.

От уровня технико-технологической безопасности предприятий непосредственно зависит их энергетическая безопасность, т.е. наличие таких расходов электроэнергии, топлива на создание конкурентоспособных товаров, как в развитых странах мира.

Сырьевая безопасность предприятий Украины заключается в их обеспечении по доступным ценам сырьем и материалами, в достижении оптимальной величины материалоемкости продукции (т.е. расходов сырья и материалов на единицу готовой продукции). Тем не менее, в Украине не хватает собственных лесоматериалов, коксующегося угля, хлопка и т.п., для закупки которых необходимо тратить валюту. Кроме того, материалоемкость производства почти в два раза выше, чем в развитых странах мира.

Кадровая безопасность предприятий и предпринимательства означает наличие высокообразованного и квалификационно-профессионального уровней работников на большинстве предприятий, управленческого персонала, наличие стабильных и мощных стимулов к труду (что уменьшает до минимума текучесть кадров), отсутствие массового оттока наиболее мобильных и опытных работников за границу, высокий уровень подготовки предпринимателей и др. К сожалению, в Украине вследствие массовой безработицы в поисках работы за границу выезжает до 7 млн. работников, до 3 млн. человек с высшим образованием превратились на людей, которые занимаются перепродажей товаров. Это предопределяет резкое снижение квалификации этих работников. Из-за низкой оплаты рабочей силы, отсутствия действенных стимулов к труду на многих предприятиях низкая трудовая дисциплина, снижается трудовая, в том числе творческая, активность.

Организационная безопасность предпринимательства означает внедрение на большинстве предприятий страны современных форм организации производства и труда, новейших систем заработной платы, проведение совершенных маркетинговых исследований, принципов менеджмента, прежде всего кадрового и т.п.

Информационная безопасность предпринимательства предусматривает получение по доступным ценам основных видов экономической информации, необходимой для эффективного использования ресурсов, проведение комплексной аналитической деятельности на предприятии с целью систематизации и классификации информации, умение прогнозировать на этой основе тенденции развития предприятия на кратко- средне- и долгосрочный период и т.п. Важно своевременно предусмотреть возможные отрицательные внутренние и внешние влияния на экономическую безопасность предприятия. В Украине всесторонний доступ к информации имеют лишь приближенные к правительственным структурам владельцы больших предприятий, а также предприятия, сосредоточенные в руках номенклатурной элиты. С целью ослабления информационной безопасности предпринимательства следует употреблять, прежде всего, такие организационные мероприятия: лишить соответствующих работников возможности бесконтрольного вынесения разных носителей информации, несанкционированного пользования системами обработки информации и имеющимися там данными, передача без соответствующего разрешения данных из информационно-вычислительного центра и др.

Научная безопасность предпринимательства означает проведение на больших и части средних предприятий исследовательско-конструкторских разработок, а также наличие научных лабораторий, постоянное внедрение передовых достижений НТР в производство, расход определенной части прибыли на проведение научных работ, массовое развитие венчурного предпринимательства, тесная связь науки с производством, опережающее развитие науки в системе «наука - техника - производство». Подавляющее большинство предприятий

Украины существенным образом отстает от предприятий развитых стран мира в этой сфере.

Для обеспечения *экономической безопасности* предпринимательства важно защитить отечественные предприятия от недобросовестной конкуренции (промышленного шпионажа, коррупции, мошенничества и т.п.), государственного рэкета, рэкета криминальных структур и т.п.

Финансовая безопасность предприятий измеряется такими показателями: коэффициент финансовой устойчивости; коэффициент соотношения собственных и заемных средств; общий коэффициент ликвидности и др.

Экологическая безопасность предпринимательства состоит в соблюдении действующего законодательства в этой сфере, наличии экологического сознания работников, в производстве экологически чистой (или с допустимыми нормами) продукции, осуществлении экологических платежей в бюджет и т.п. Тем не менее, большинство предприятий Украины не отвечает этим требованиям.

Список рекомендованной литературы

Основная литература

1. Закон України «Господарський кодекс України» // Офіційний вісник України. – 2003. - №11.
2. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 807с.
3. Виноградська А.М. Основи підприємництва: Навчальний посібник. Друге видання, перероб. і допов. – К.: Кондор, 2005. – 544с.
4. Донець Л.І., Романенко Н.Г. Основи підприємництва. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 320с.
5. Колесников С.Н. Стратегия бизнеса. Управление ресурсами и запасами. – М.: СОКАП. – 2003. – 324с.
6. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: Довідник. – К.: знання-Прес, 2003. – 379с. – (Вища освіта ХХІ століття).

Дополнительная литература

1. Аврашков Л.Я. и др. Экономика предприятия: Учебник для вузов. – М. Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. – 742с.
2. Бусыгин А.В. предпринимательство. Учебник. – М.: Дело, 1999. – 640с.
3. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 1996.
4. Глущенко Е.В., Капцов А.И., Тихонравов Ю.В. Основы предпринимательства. Учебное пособие. – М.: Весник, 1996.
5. Горфинкель В.Я. и др. Курс предпринимательства: Учебник для вузов. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997.
6. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии. – М: ФИЛИНЪ, 2000. – 328с.
7. Донець Л.І. підприємництво в умовах трансформації економіки в Україні: мотивація, маркетингова орієнтація, ефективний менеджмент. Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ, 1999. – 344с.
8. Донець Л.І., Сенишина Л.А. маркетинговая ориентация предпринимательской деятельности. – Донецк: ДонГУЭТ, 2000. – 132с.

9. Крутик А.Б., Пименова А.Л. Введение в предпринимательство: Учеб. пособие. – СПб.: Политехника, 1995.
10. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. – К.: КНЕУ, 1998 – 352с.
11. Сизоненко В.О. Підприємництво: Підручник. – К.: Вікар, 1999.
12. Шевеленко С.Д., Федів І.І. Підприємництво і підприємницька діяльність: Навч. посібник / За заг. ред. В.В. Сопка. – К.: Вища шк., 1997.