

Министерство образования и науки Российской  
Федерации  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ  
(ТУСУР)

Л.В. Земцова

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Учебное пособие  
для студентов магистерской программы  
направления 38.04.01 Экономика Профиль  
«Экономика предпринимательства»

Томск 2015

Рецензенты:

**Дерябина Е.В.**, д-р экон. наук, профессор кафедры комплексной информационной безопасности электронно-вычислительных систем Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники  
**Полякова О. П.**, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики строительства Томского государственного архитектурно-строительного университета

**Земцова Л. В.**

Современные проблемы предпринимательства: конспект лекций. Учебное пособие / Л. В. Земцова —Томск, 2015. - 123 с.

В учебном пособии показано место предпринимательства в условиях глобализации экономики, а также рассмотрены условия для развития предпринимательства; раскрыт процесс развития этических представлений о предпринимательской деятельности и формирование инновационно-предпринимательской культуры в условиях постиндустриального общества; рассмотрены вопросы управления предпринимательскими рисками. Большое внимание в пособии отводится вопросам развития малого предпринимательства, выявлению барьеров, мешающих его нормальному функционированию. Рассмотрены проблемы развития инновационного предпринимательства и защиты коммерческой тайны от конкурентов.

Приведены контрольные вопросы и задания для самопроверки по ключевым положениям курса.

Для студентов магистерской программы направления 38.04.01 Экономика Профиль «Экономика предпринимательства».

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	5
<b>Тема 1 Предпринимательство как основа рыночной экономики</b> .....	6
1.1 Рынок – среда существования предпринимательства.....	6
1.2 Сокращение административных барьеров, регулирующих предпринимательскую деятельность .....	8
Вопросы и задания для самопроверки.....	19
Литература .....	20
<b>Тема 2 Предпринимательская среда</b> .....	20
2.1 Сущность предпринимательской среды.....	20
2.2 Внешняя среда предпринимательства.....	25
2.3 Внутренняя среда предпринимательства .....	30
2.4 Цели предпринимательской деятельности.....	31
Вопросы и задания для самопроверки.....	34
Литература .....	35
<b>Тема 3 Этика и культура предпринимательства</b> .....	35
3.1 Сущность этики деловых отношений.....	35
3.2 Культурная среда предпринимательства.....	37
3.3 Формирование инновационно-предпринимательской культуры в настоящее время .....	41
Вопросы и задания для самопроверки.....	45
Литература .....	45
<b>Тема 4 Управление предпринимательскими рисками</b> .....	46
4.1 Предпринимательский риск: сущность, причины и классификация.....	46
4.2 Факторы, влияющие на предпринимательский риск .....	51
4.3 Основные методы и пути минимизации риска .....	53
Вопросы и задания для самопроверки.....	55
Литература .....	55
<b>Тема 5 Малое предпринимательство</b> .....	56
5.1 Сущность и критерии определения субъектов малого предпринимательства .....	56
5.2 Преимущества и недостатки малого предпринимательства .....	60
5.3 Роль малого предпринимательства в экономике.....	62
5.4 Причины, тормозящие развитие малого предпринимательства .....	67
5.5 Направления и формы поддержки малого предпринимательства.....	69
5.6 Инфраструктура поддержки малого предпринимательства.....	76
5.7 Франчайзинг как форма поддержки малого предпринимательстве .....	78
Вопросы и задания для самопроверки.....	89
Литература .....	90
<b>Тема 6 Инновационное предпринимательство</b> .....	90
6.1 Механизм и функции рынка новшеств.....	90
6.2 Сущность инновационной деятельности предприятия.....	92

6.3 Экономическая и социальная оценка инноваций.....	94
6.4 Основные направления оптимизации структуры предпринимательской деятельности.....	96
Вопросы и задания для самопроверки.....	98
Литература.....	99
<b>Тема 7 Конкуренция предпринимателей и предпринимательская тайна .</b>	<b>99</b>
7.1 Содержание и виды конкуренции.....	99
7.2 Развитие конкуренции в современных условиях .....	104
7.3 Роль конкуренции в развитии рыночных отношений в России.....	106
7.4 Система государственного антимонопольного регулирования .....	108
Вопросы и задания для самопроверки.....	113
Литература.....	113
<b>Глоссарий.....</b>	<b>114</b>

## **Введение**

Мировая практика показывает, что выход из экономического кризиса возможен на пути развития малого предпринимательства. Возрождение отечественного предпринимательства для российского общества имеет огромное значение, так как в современных условиях предпринимательство способствует изменению отраслевой структуры экономики; переориентации экономических отношений и формированию рынка; созданию новых рабочих мест; расширению потребительского рынка; повышению экспортного потенциала страны; лучшему использованию местных сырьевых ресурсов; повышению культурно-технического уровня, созданию условий для активности и ответственности работников; формированию новых ценностей и идеалов; развитию благотворительной деятельности в России; созданию среднего класса; снижению социальной напряженности в обществе.

Предпринимательство занимает свое особое место в экономических отношениях, внедряя в них нестандартные и инновационные подходы. Наряду с этим оно способствует формированию и укреплению среднего класса, а также ряда позитивных черт и ценностных ориентаций личности, особенно молодого поколения. В этой связи следует отметить, что предпринимательство выполняет не только экономические функции, оно теснейшим образом связано со всеми сферами жизнедеятельности общества.

Хотя предпринимательство признается одним из главных стратегических ресурсов и внутренним источником развития национальной экономики, однако существует достаточно много нерешенных проблем для его практической реализации.

Учебное пособие включает 7 тем, в которых показано место предпринимательства в условиях глобализации экономики, а также рассмотрены условия для развития предпринимательства; раскрыт процесс развития этических представлений о предпринимательской деятельности и формирование инновационно-предпринимательской культуры в условиях постиндустриального общества; рассмотрены вопросы управления предпринимательскими рисками. Большое внимание в пособии отводится вопросам развития малого предпринимательства, выявлению барьеров, мешающих его нормальному функционированию. Рассмотрены проблемы развития инновационного предпринимательства и защиты коммерческой тайны от конкурентов. В конце каждой темы приведены вопросы и задания для самоконтроля, а также библиографический список.

Учебное пособие предназначено для студентов магистерской программы направления 38.04.01 Экономика Профиль «Экономика предпринимательства».

## **Тема 1 Предпринимательство как основа рыночной экономики**

### **1.1 Рынок – среда существования предпринимательства**

Если в стране нет рынка, то не может быть и предпринимателей, и наоборот. Предприниматели (фирмы, компании) являются ведущими субъектами рыночной экономики наряду с домохозяйствами и государством, которое в развитой рыночной экономике выступает коллективным предпринимателем.

Анализ множества определений рынка, представленных в научной литературе, позволяет сделать вывод, что рынок является формой взаимоотношений между отдельными самостоятельными, принимающими решения хозяйствующими субъектами. Рынок — это сложное и многостороннее экономическое явление, соединение спроса и предложения, форма общественно-экономических связей между предпринимателями и потребителями, основанных на взаимной купле-продаже товаров (работ, услуг). Только на рынке проверяется истинная ценность (стоимость) произведенных товаров: ведь если они не будут проданы, предприниматель не получит планируемый объем прибыли. Следовательно, рынок есть не только среда (сфера) функционирования предпринимателей, но и важнейший фактор развития предпринимательства в стране при условии, что существуют и развиваются рынки всех факторов производства.

В рыночной экономике существует рынок покупателя, который характеризуется превышением предложения товаров над спросом на них при определенной стабильности цен. В результате разразившегося в августе 1998 г. экономического кризиса, который отрицательно повлиял на платежеспособность потребителя, в стране фактически сложился рынок продавца, но, к сожалению, неотечественных товаров.

Современный рынок представляет собой организованную и относительно сбалансированную систему, обеспечивающую предпринимателям свободу при выборе способов производства и продажи различных видов и объемов товаров (работ, услуг), а всем потребителям гарантирует независимость при их приобретении. Никто не может административно (юридически) заставить кого-либо что-то производить, что-то приобретать. Рынок есть сообщество самостоятельных, независимых хозяйствующих субъектов, а предприниматель — самостоятельно хозяйствующий субъект. Рынок, по образному выражению американских ученых Р. Липси, П. Стейнера, Д. Пэрвиса, — это сцена, на которой разыгрывается пьеса о взаимодействии всех тех, кто принимает экономические решения: миллионы потребителей принимают самостоятельное решение, какие товары и в каком количестве покупать; огромное число предпринимателей — что и как производить; владельцы факторов производства делают свой собственный выбор — кому и как их продавать. Все эти процессы осуществляются посредством рынка, рыночного механизма.

Свободного рынка ни в одной стране нет, так как нет для него определенных экономических условий, а действует конкурентный рынок при наличии различных форм собственности, но преобладающей является негосударственная собственность при существовании развитой рыночной инфраструктуры, включающей три основных элемента — рынок товаров и услуг, рынок факторов производства, финансовый рынок и соответствующие им развитые системы рыночных институтов.

Развитой конкурентный рынок характеризуется сложной структурой и системой соответствующих институтов (бирж, коммерческих банков, аудиторских организаций, страховых компаний, рекламных компаний, ассоциаций (союзов) предпринимателей и др.).

Современный рынок классифицируется по различным категориям:

а) по экономическому назначению объектов рыночных отношений — рынок потребительских товаров и услуг; рынок средств производства; рынок промежуточных товаров; рынок ноу-хау; сырьевой рынок; рынок труда; рынок ценных бумаг; рынок вторсырья; рынок информационных технологий и др.;

б) по географическому положению — местный, региональный, национальный, мировой;

в) по степени ограничения конкуренции — монополистический, олигополистический, монополистический, свободный, смешанный;

г) по отраслям — автомобильный, компьютерный, нефтяной, газовый и др.;

д) по характеру продаж — оптовый, розничный. Разумеется, любая классификация рынка носит ограниченный характер, каждая из них имеет существенное значение для понимания необходимости изменения функций государства и развития предпринимательства в различных организационно-правовых формах и сферах функционирования.

Рынок имеет по сравнению с командно-административной экономикой значительные преимущества. Во-первых, посредством рынка осуществляется эффективное распределение всех видов ресурсов. Рынок «направляет» ресурсы на производство только необходимых потребителям товаров (работ, услуг). Во-вторых, рынок функционирует при наличии относительно ограниченной экономической информации: данных о ценах, конкурентах, издержках производства, количестве произведенной продукции и услуг. В-третьих, преимуществом рынка является высокая гибкость, адаптивность к изменяющимся условиям производства и потребления. В-четвертых, участниками рынка оптимально используются результаты научно-технического прогресса. Чтобы получить максимальную прибыль, предприниматели-производители идут на риск, разрабатывая новые товары, совершенствуя технологию, что позволяет им иметь временное преимущество перед конкурентами. В-пятых, предприниматель и потребители обладают свободой выбора и действий. Они независимы в принятии решений, заключении различных сделок (договоров), найме рабочей силы и т.д. В-шестых, рынок обеспечивает удовлетворение самых разных потребностей. В то же время рынок имеет и негативные стороны. Поэтому, формируя в стране рыночную

экономику, новые экономические условия, необходимо знать их. Исходя из зарубежного опыта можно выделить следующие недостатки рынка:

- рынок не способствует сохранению невозпроизводимых ресурсов;
- рынок не имеет действенной экономической защиты окружающей среды; только государство может заставить предпринимателей вкладывать средства в создание экологически чистых производств;
- рынок не может регулировать правильное использование ресурсов, принадлежащих всему государству (обществу);
- рынок не создает стимулы для производства товаров и услуг коллективного пользования;
- рынок не гарантирует право всех граждан на труд и доходы;
- рынок не обеспечивает развитие фундаментальных исследований в науке;
- рынок не ориентирован на производство социально необходимых товаров, а направлен на удовлетворение в основном запросов тех лиц, которые имеют большие деньги: «Миром правят деньги»;
- рынок подвержен нестабильному развитию в связи с инфляционными процессами.

Поэтому часть функций, которые не может выполнить рыночный механизм, берет на себя государство.

Как уже говорилось, рынок есть сфера существования предпринимателей, без него не будет миллионов предпринимателей, а без предпринимателей как самостоятельно хозяйствующих субъектов не может быть развитого рынка. Поэтому все условия и факторы становления цивилизованного развитого рынка являются и условиями становления и развитого предпринимательства.

Важнейшим обязательным признаком рынка выступает его конкурентный характер. Конкуренция — это механизм функционирования предпринимателей, которые конкурируют между собой, а также с покупателями. Конкуренция — это состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения на соответствующем товарном рынке. Поэтому действующим законодательством запрещается прибегать к недобросовестной конкуренции на рынке, занимать доминирующее положение, осуществлять монополистическую деятельность, устанавливать монопольно высокие или монопольно низкие цены.

Предприниматель только тогда может добиться успеха, если сумеет своевременно и правильно оценить рыночные возможности с точки зрения целей и ресурсов своей фирмы, производить только необходимые субъектам рынка товары и услуги с меньшими издержками и необходимого качества.

## 1.2 Сокращение административных барьеров, регулирующих предпринимательскую деятельность

Как известно, предпринимательская деятельность является свободной, инициативной деятельностью дееспособных физических лиц и юридических лиц, о чем говорится в Конституции страны и в ГК РФ, однако государство в

лице законодательных и исполнительных органов регулирует деятельность субъектов предпринимательства. Суть проблемы состоит в том, чтобы ограничить объем государственного регулирования, так как полностью отказаться от применения административных барьеров невозможно. Однако практика деятельности субъектов предпринимательства свидетельствует, что на пути развития предпринимательства имеются многочисленные административные барьеры: сложное законодательство непрямого действия, наличие многочисленных подзаконных актов, противоречия между законодательством на федеральном, региональном и местном уровнях, высокая степень инспектирования и контроля без предварительного извещения субъектов предпринимательства, значительный объем различной отчетности и слишком большое количество контролирующих органов на разных уровнях хозяйствования.

Административные барьеры (бремя) имеются во всех развитых странах. Так, основными причинами административного бремени в странах — членах ЕС являются слишком сложные формы и требования; слишком большое количество форм и требований; слишком частая необходимость их предоставления контролирующим органам; частые изменения форм отчетности; большое число государственных органов, осуществляющих контроль за деятельностью малых предприятий и др. Осуществление проекта ТАСИС Смерус 9803 «Поддержка развития малого предпринимательства» показало, что административные барьеры обходятся предприятиям в странах ЕС в сумму, составляющую примерно 3—4% от валового внутреннего продукта (ВВП). Больше от административных барьеров страдают малые предприятия, так как административное бремя из расчета на одно предприятие и на одного работника существенно различается в зависимости от размера предприятия. Так, административное бремя в расчете на одного работника для предприятия со штатом 1—9 человек составляет в среднем 3500 евро, тогда как для фирм со штатом 100 человек этот показатель равен 600 евро. В США, например, конторские затраты и время, связанное с бумажной работой и исполнением административных требований, обходится для фирм с 1—4 работниками в 2080 долл. в расчете на одного работника в год. В то же время крупные фирмы с числом работников от 500 до 900 человек тратят на преодоление административного бремени 120 долл. в расчете на одного работника.

Во Всемирном банке считают основными препятствиями, мешающими в России развитию предпринимательства, административные барьеры, налоговое бремя и коррупцию. Что следует понимать под административными барьерами? Ресурсный центр малого предпринимательства дает следующее определение *административных барьеров*: «Помехи, с которыми предприниматели сталкиваются в процессе своей хозяйственной деятельности и которые создаются чиновниками органов исполнительной власти». Когда речь идет об административных барьерах, то многие исследователи полагают, что речь идет о затратах предприятий, связанных с исполнением законодательства и многочисленных нормативных документах, так называемых подзаконных актах.

Однако в Ресурсном центре малого предпринимательства полагают, что понятие административных барьеров шире.

По мнению авторов программного документа «Борьба с административными барьерами на пути развития предпринимательства. Практика стран ЕС», для наличия административных барьеров в РФ имеется несколько причин, причем каждая создает препятствие для хозяйственной деятельности субъектов предпринимательства.

Во-первых, «некачественное законодательство», которому не хватает прозрачности и которое в общем-то сложно исполнять. Следование законным путем оборачивается огромной потерей времени. Временные затраты или взятки, позволяющие их избежать, превращаются в значительные барьеры. По сути, взяткой являются и предложения каких-то структур быстро провести регистрацию нового предприятия, но за определенную плату.

Весной 2004 г. Российское партнерство по корпоративному управлению и социальной ответственности провело исследования, касающиеся внутренней коррупции. Выяснилось, что представители крупного и среднего бизнеса предпочитают устанавливать особые отношения с нужными чиновниками, задействовать административный ресурс, включая правоохранительные органы и судейское общество. Цель понятна — получить преимущество над конкурентами любой ценой. Открытость и прозрачность в таких случаях служат только помехами. При этом только прямые (помимо взяток) потери предпринимателей от коррупции составляют более 6 млрд долл. в год. Общий рынок взяток, по данным исследования фонда ИНДЕМ, составляет 40 млрд долл. в год.

Во-вторых, противоречия между федеральными и региональными законами, что создает массу конфликтов интересов, которые можно разрешить либо с помощью дорогостоящего юриста, либо путем дачи взятки ответственному чиновнику. И то и другое оборачивается серьезными барьерами на пути развития предпринимательства вообще и малого — в частности.

В-третьих, необоснованный отказ в государственной регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя; длительная волокита в процессе государственной регистрации, получении лицензий, сертификатов, отказ в предоставлении консультаций, например о порядке взимания отдельных видов налогов. В ст. 169 УК РФ установлена уголовная ответственность за воспрепятствование законной предпринимательской деятельности: за неправомерный отказ в регистрации индивидуального предпринимателя или коммерческой организации либо уклонение от их регистрации, неправомерный отказ в выдаче специального разрешения (лицензии) на осуществление определенной деятельности либо уклонение от его выдачи, ограничение прав и законных интересов индивидуального предпринимателя или коммерческой организации в зависимости от организационно-правовой формы или формы собственности, а равно ограничение самостоятельности либо иное незаконное вмешательство в деятельность индивидуального предпринимателя или коммерческой организации. Однако на практике эта статья УК РФ фактически не действует.

В-четвертых, проведение большого количества проверок юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, к тому же различными контролирующими органами, количество которых пока на федеральном и региональных уровнях весьма велико, причем проверки они проводят несогласованно, нередко предприниматели и государственные служащие имеют разные права и обязанности, что приводит к неоправданным санкциям в случае выявления нарушений. В Российском обозрении малых и средних предприятий (2002) говорится: «В деятельности контролирующих ведомств явно отсутствует принцип презумпции невиновности, осуществление различных контрольных функций не скоординировано между собой, их масштаб явно чрезмерен, а эффективность низка». Но главная трудность предпринимателей состоит в том, что контролирующие органы (должностные лица) фактически не несут никакой ответственности за результаты проверок. Согласно проведенному исследованию Института социально-экономического анализа и развития предпринимательства среднее число проверок для малых предприятий составляло около 7 в год, но на подавляющем числе предприятий их было больше. На федеральном уровне проверками деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей занимается около 30 федеральных органов исполнительной власти, а в отдельных субъектах РФ — значительно больше. Так, даже в Москве до недавнего времени таких органов насчитывалось 57.

Осознавая негативное воздействие на развитие предпринимательства чрезмерного числа административных барьеров, уже в начале 90-х гг. европейские страны начали принимать меры по оценке и устранению ненужных административных барьеров, в основном в рамках общей политики дерегулирования. Эта политика направлена на уменьшение всех препятствий для предприятий, а также на улучшение условий функционирования рынков и увеличение доверия к сектору малого предпринимательства. Разработанные и применяемые в странах ЕС политика, стратегии и меры по преодолению административных барьеров включают:

- сбор информации и проведение исследований относительно размера и областей применения административных барьеров;
- информационно-консультативную поддержку малых предприятий относительно требований со стороны контролирующих органов;
- совершенствование и упрощение форм отчетности малых предприятий;
- упрощение процедур, сокращение частоты их использования и количества организаций, требующих предоставления информации;
- предоставление льгот предприятиям, в наибольшей степени страдающим от административных барьеров;
- замену существующих законов новыми (в меньшем количестве и более простыми);
- изучение нового законодательства в целях устранения административных барьеров.

В ЕС основана специальная рабочая группа по упрощению условий деятельности предприятий, в которую входят предприниматели, общественные

администраторы и эксперты-ученые из всех государств — членов ЕС. Главная цель рабочей группы — изучение законодательства, разработка рекомендаций по улучшению процедур для создаваемых малых предприятий и облегчению давления со стороны налоговой, социальной среды и статических требований в первые годы существования предприятий. Важную роль играет оценка последствий административных барьеров для малого бизнеса. Так, в Великобритании разработаны принципы, в соответствии с которыми измеряются правила администрирования: прозрачность, адресность, согласованность, пропорциональность и отчетность. Создана рабочая группа «Помощь малым предприятиям в выполнении требований законодательства», которая оказывает консультационную поддержку малым предприятиям по этим проблемам.

В ряде западноевропейских стран в каждом министерстве есть лицо, отвечающее за определение административного бремени на стадии подготовки новых законов, разработку плана действий по уменьшению административного бремени, постоянное измерение и наблюдение за размером и развитием административного бремени. Несколько лет назад в странах — членах ЕС были созданы комитеты по административному бремени, которые изучают влияние административных барьеров на развитие предпринимательства, поэтому центральным вопросом является измерение последствий административного бремени применительно к результатам деятельности предпринимателей. Разработанная в Нидерландах методология измерения административного бремени на предприятие в год осуществляется по следующей формуле: «количество действий, необходимых для выполнения требований», умноженное на «время проведения этих действий», умноженное на «тариф» и на «частоту выполнения требований».

В РФ государство и органы власти субъектов РФ принимают некоторые меры по сокращению административных барьеров в деятельности субъектов малого предпринимательства.

Определенную роль в сокращении административного бремени сыграл Указ Президента РФ от 29 июня 1998 г. № 73, касающийся следующих мер устранения административных барьеров на пути развития предпринимательства:

- снижение административных барьеров, с которыми предприятие сталкивается в процессе хозяйственной деятельности;
- сокращение числа лицензирующих органов и строгий контроль всех связанных с лицензированием операций вышестоящими органами;
- четкое распределение функций по лицензированию, контролю и регулированию между отдельными органами.

Летом 2001 г. Правительство РФ создало Комиссию Правительства РФ по сокращению административных ограничений, основными задачами которой являются:

- рассмотрение вопросов применения конкретных форм государственного регулирования предпринимательской деятельности и подготовка предложений о целесообразности их использования;

- подготовка предложений об упорядочении контрольных (надзорных) функций федеральных органов исполнительной власти и их подразделений и подведомственных государственных учреждений, органов власти субъектов РФ и должностных лиц, уполномоченных на осуществление государственного контроля (надзора), за исключением налоговой и финансовых сфер;

- разработка предложений о порядке финансирования уполномоченных органов и организаций, а также предложений по оптимизации расходов федерального бюджета на государственное управление.

Большая роль в осуществлении мероприятий по ограничению административных барьеров принадлежала бывшему Министерству РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, которое разработало и утвердило Комплекс мер по ограничению и регламентации количества проверок частных предприятий и организаций, проводившихся органами государственной власти, и по снятию избыточных барьеров в деятельности малых предприятий. Комплекс мер предусматривал проведение масштабных обследований для выявления наличия административных барьеров (в региональном и отраслевом разрезе). Главная цель данной работы, проводившейся бывшим министерством со всеми территориальными органами, — это:

- выявление фактов неправомерного нормотворчества органов власти, подавляющих развитие предпринимательства и конкуренции;

- реализация мер совместно с правоохранительными органами и полномочными представителями Президента РФ в федеральных округах, направленных на отмену (изменение указанных актов);

- разработка предложений по совершенствованию федерального законодательства об административных правонарушениях, направленных на упорядочение контрольно-надзорной деятельности исполнительных органов власти всех уровней и др.

Как показывает практика, одним из распространенных ограничений предпринимательской деятельности, служащим барьером выхода товаров на рынок, является маркирование потребительских товаров местными идентификационными марками, которое вводится нормативными актами органов власти субъектов РФ под разными наименованиями и под предлогом борьбы с некачественными товарами. Распространенными ограничениями в деятельности предпринимателей в регионах являются решения органов исполнительной власти субъектов РФ об усложнении процедур лицензирования отдельных видов деятельности, о неправомерности расширения полномочий органов лицензирования, об ограничении свободы перемещения товаров за пределы территории субъекта РФ, что противоречит Конституции страны и части первой ГК РФ. Так, антимонопольные органы только в 2001 г. рассмотрели более 1,7 тыс. фактов нарушения антимонопольного законодательства органами власти субъектов РФ, выражающихся в принятии актов о совершении действий, ограничивающих конкуренцию.

По инициативе МАП России в субъектах РФ было создано более 30 специальных комиссий по устранению административных барьеров (по

состоянию на 1 января 2002 г.). Процесс создания таких комиссий в регионах продолжается в соответствии с Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 134-ФЗ (в ред. последующих изменений) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)».

В ст. 3 данного Федерального закона установлены следующие принципы защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора):

- презумпция добросовестности юридического лица или индивидуального предпринимателя;

- открытость и доступность для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей нормативных правовых актов, устанавливающих обязательные требования, выполнение которых проверяется при проведении государственного контроля (надзора);

- установление обязательных требований федеральными законами и принятыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами;

- соответствие предмета проводимого мероприятия по контролю компетенции органа государственного контроля (надзора);

- периодичность и оперативность проведения мероприятия по контролю, предусматривающего полное и максимально быстрое осуществление его в течение установленного срока;

- учет мероприятий по контролю, проводимых органами государственного контроля (надзора);

- возможность обжалования действий (бездействия) должностных лиц органов государственного контроля (надзора), нарушающих порядок проведения мероприятий по контролю, установленных федеральным законодательством;

- ответственность органов государственного контроля (надзора) и их должностных лиц при проведении государственного контроля (надзора) за нарушение законодательства РФ;

- недопустимость взимания органами государственного контроля (надзора) платы с юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за проведение мероприятий по контролю, за исключением случаев возмещения расходов органов государственного контроля (надзора) на осуществление исследований (испытаний) экспертиз, в результате которых выявлены нарушения обязательных требований;

- недопустимость непосредственного получения органами государственного контроля (надзора) отчислений от сумм, взысканных с юридических лиц и (или) индивидуальных предпринимателей в результате проведения мероприятий по контролю;

- другие принципы.

Однако положения данного Федерального закона не применяются к отношениям, связанным с проведением налогового контроля; валютного контроля; бюджетного контроля; банковского и страхового надзора и других видов специального государственного контроля за деятельностью юридических

лиц и индивидуальных предпринимателей на финансовом рынке; транспортного контроля; государственного контроля (надзора) над администрациями морских, речных портов и инспекторскими службами гражданской авиации аэропортов на территориях указанных портов; государственного метрологического контроля (надзора), что суживает сферу действия этого Закона.

Важно, что мероприятия по контролю должны проводиться на основании приказов (распоряжений) органов государственного контроля, в которых должны указываться следующие сведения: номер и дата распоряжения (приказа) о проведении мероприятия по контролю; наименование органа государственного контроля (надзора), фамилия, имя, отчество и должность лица (лиц), уполномоченного на проведение мероприятия по контролю; наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество индивидуального предпринимателя, в отношении которых проводится мероприятие по контролю; цели, задачи и предмет проводимого мероприятия по контролю; правовые основания проведения мероприятия по контролю, в том числе нормативные акты, обязательные требования которых подлежат проверке; дата начала и окончания мероприятия по контролю.

Продолжительность мероприятия по контролю не должна превышать 1 месяц, однако срок проведения мероприятия по контролю в исключительных случаях может быть продлен, но не более чем на 1 месяц. Важно, что в отношении одного юридического лица или индивидуального предпринимателя каждым органом государственного контроля (надзора) плановое мероприятие по контролю может быть проведено не более чем 1 раз в 3 года, но в соответствии с Федеральным законом в отдельных случаях могут проводиться внеплановые мероприятия по контролю.

По результатам проведенного мероприятия по контролю должностным лицом (лицами) государственного контроля (надзора), осуществляющим проверку, составляется акт установленной формы в 2 экземплярах. В акте указываются дата, время и место составления акта; наименование органа государственного контроля (надзора); дата и номер распоряжения, на основании которого проведено мероприятие по контролю; фамилия, имя, отчество и должность лица (лиц), проводившего мероприятие по контролю; наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество индивидуального предпринимателя, фамилия, имя, отчество, должность представителя юридического лица или представителя индивидуального предпринимателя, присутствующих при проведении мероприятия по контролю; дата, время и место проведения мероприятия по контролю; сведения о результатах мероприятия по контролю, в том числе о выявленных нарушениях, об их характере, о лицах, на которых возлагается ответственность за совершение этих нарушений; сведения об ознакомлении или отказе в ознакомлении с актом представителя юридического лица или индивидуального предпринимателя, а также лиц, присутствующих при проведении мероприятия по контролю, их подписи или отказ от подписи; подпись должностного лица (лиц), проводившего(их) мероприятие по контролю.

Один экземпляр акта с копиями приложений вручается руководителю юридического лица или его заместителю и индивидуальному предпринимателю или их представителям под расписку либо направляется посредством почтовой связи с уведомлением о вручении, которое приобщается к экземпляру акта, остающегося в деле органа государственного контроля (надзора).

Юридические лица и индивидуальные предприниматели должны вести журнал учета мероприятий по контролю, в котором должностное лицо органа государственного контроля (надзора) производит запись о проведении мероприятия по контролю, содержащую сведения о наименовании органа государственного контроля (надзора), дате, времени проведения мероприятия по контролю, о правовых основаниях, целях, задачах и предмете мероприятия по контролю, выявленных нарушениях, составленных протоколах, об административных правонарушениях и о выданных предписаниях; указываются также фамилия, имя, отчество, должность лица (лиц), осуществившего мероприятие по контролю, и его (их) подпись. Журнал учета мероприятий по контролю должен быть прошит, пронумерован и удостоверен печатью юридического лица или индивидуального предпринимателя.

Вред, причиненный юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю вследствие действий (бездействия) должностных лиц органов государственного контроля (надзора), признанных в порядке, установленном законодательством РФ, неправомерными, подлежит возмещению в соответствии с гражданским законодательством. При определении размера убытков, причиненных юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю неправомерными действиями должностных лиц органа государственного контроля (надзора), также учитываются расходы юридического лица или индивидуального предпринимателя, относимые на себестоимость продукции (работ, услуг) или на финансовые результаты по деятельности, а также затраты, которые юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, чьи права нарушены, произвели или должны будут произвести для получения юридической или иной профессиональной поддержки.

Таким образом, в Федеральном законе изложен наиболее прогрессивный механизм сокращения административных барьеров в деятельности субъектов малого предпринимательства, однако его практическая реализация во многом зависит от деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ, о чем свидетельствует опыт органов власти Москвы. Так, уже в ноябре 1998 г. постановлением правительства города было утверждено Положение о Межведомственной комиссии при правительстве Москвы по устранению административных барьеров при развитии предпринимательства; 16 февраля 1999 г. мэр Москвы издал распоряжение № 116-РМ «О мерах по упорядочению проведения контролирующими органами проверок деятельности субъектов малого предпринимательства Москвы», в котором установлено, что руководители комплексов городского управления обязаны обеспечить совместно с межведомственной комиссией при правительстве Москвы по устранению административных барьеров при развитии предпринимательства

координацию деятельности подведомственных им контролирующих органов в целях сокращения числа необоснованных проверок исключительно на плановой комплексной основе или по сигналам о допущенных нарушениях. Руководителям подведомственных контролирующих органов поручено использовать, как правило, форму проведения комплексных совместных проверок, а в случае, если общее количество проверок субъекта малого предпринимательства контролирующим органом в течение календарного года было больше 2, согласовывать необходимость очередных проверок с Департаментом поддержки и развития малого предпринимательства правительства Москвы.

Данному департаменту поручено обеспечить совместно с контролирующими органами, осуществляющими проверки субъектов малого предпринимательства г. Москвы, информирование предпринимателей о порядке проведения проверок, в том числе путем проведения семинаров, издания информационно-справочных материалов, создания системной телефонной «горячей» линии и информационного сервера в Интернете. Департаменту также поручено обеспечить предоставление субъектам малого предпринимательства информации по основным вопросам предпринимательской деятельности, по обеспечению их личной имущественной безопасности, отстаиванию интересов в арбитражных и иных судах, в том числе предусмотрев привлечение уполномоченных организаций для оказания высококвалифицированных юридических, охранных и иных услуг.

Распоряжением мэра Москвы утверждена форма Книги инспекторских проверок субъекта малого предпринимательства, которая является официальным документом для регистрации всех проверок субъектов предпринимательства г. Москвы, проводимых контролирующими органами, и ведется субъектом малого предпринимательства в течение всего времени осуществления им предпринимательской деятельности. Выдача Книги осуществляется при внесении малых предприятий в Реестр субъектов малого предпринимательства в порядке и на условиях, предусмотренных для выдачи свидетельства о внесении в Реестр.

Мэр Москвы 16 июня 1999 г. издал распоряжение «О первоочередных мерах по устранению административных барьеров при развитии предпринимательства», а 15 марта 2000 г. — распоряжение «О мерах по совершенствованию взаимоотношений контролирующих органов и субъектов предпринимательской деятельности на территории г. Москвы»; 5 сентября 2000 г. распоряжением мэра утверждается форма единого бланка направления на проведение проверки субъекта предпринимательства. Выполнение этих распоряжений способствовало лучшему развитию предпринимательства в столице.

Однако законотворческий процесс по устранению административных барьеров в деятельности субъектов малого предпринимательства в Москве продолжается. В сентябре 2001 г. правительство Москвы приняло постановление № 829-ПП «О совершенствовании системы государственного

контроля за юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями на территории г. Москвы», в котором разработаны меры по устранению административных барьеров, мешающих развитию малого предпринимательства. В апреле 2002 г. были изданы распоряжение мэра Москвы № 237-РМ «О мерах по реализации Федерального закона "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)"» и постановление правительства Москвы «О совершенствовании системы государственного контроля за юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями на территории Москвы». В распоряжении подчеркивается намерение исключить дублирование деятельности органов, уполномоченных на осуществление государственного контроля (надзора) на территории Москвы; определены виды контроля, осуществляемые на территории Москвы и относящиеся к ведению РФ, к ведению Москвы и к совместному ведению; проведен мониторинг нормативных правовых актов, устанавливающих ответственность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за различные нарушения, намечено внести изменения в городское законодательство, предусматривающие снижение санкций за незначительные нарушения и ужесточение санкций за нарушения, представляющие угрозу жизни и здоровью населения.

Распоряжениями мэра Москвы утвержден перечень органов исполнительной власти Москвы и подведомственных им организаций, уполномоченных на проведение государственного контроля (надзора) на территории Москвы в соответствии с законодательством РФ и Москвы. Число таких органов исполнительной власти Москвы сократилось с 57 (в 2000 г.) до 29 (в 2003 г.).

Департамент поддержки и развития малого предпринимательства Москвы издал несколько справочных пособий, в которых изложены функции, права, обязанности и ответственность органов власти Москвы, осуществляющих контроль (надзор) за деятельностью юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Разработанный пакет документов направлен на повышение эффективности контрольно-надзорной деятельности, а также защиту прав предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора).

Для защиты своих законных прав и интересов субъекты малого предпринимательства должны хорошо знать положения ГК РФ, регулирующего все виды предпринимательской деятельности, АПК РФ, УК РФ, НК РФ, Таможенного кодекса РФ и особенно КОАП РФ, знать компетенцию органов, осуществляющих контроль (надзор) за деятельностью юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

По нашему мнению, предприниматели должны обстоятельно изучить КОАП РФ, особенно гл. 14 «Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности» и гл. 15 «Административные правонарушения в области финансов, налогов и сборов, рынка ценных бумаг», и знать, что в пределах своей компетенции протоколы об административных правонарушениях имеют право составлять должностные лица: органов внутренних дел (милиции); налоговых органов; органов, осуществляющих

государственную регистрацию прав на недвижимое имущество и сделок с ним; органов, уполномоченных в области банкротства и финансового оздоровления; федеральной инспекции труда и подведомственных ей государственных инспекций труда; органов, осуществляющих санитарно-эпидемиологический надзор; органов, проводящих экологический контроль; органов государственного энергетического, государственного горного и промышленного надзора; органов, осуществляющих государственный пожарный контроль; органов, уполномоченных в области рынка ценных бумаг; федерального антимонопольного органа; органов государственной инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей; органов, осуществляющих государственный контроль за соблюдением порядка ценообразования; органов стандартизации, метрологии и сертификации; органов государственного статического учета; органов, уполномоченных в области правовой защиты результатов интеллектуальной собственности, военного, социального и двойного назначения; органов, уполномоченных в области регулирования и защиты патентных прав; органов управления дорожным хозяйством; судебных приставов, органов и агентов валютного контроля; других органов государственной власти и управления.

Большое воздействие в организации обучения должностных лиц и индивидуальных предпринимателей могут оказать общественные организации предпринимателей. Так, воронежская областная организация «Объединение предпринимателей» при финансовой поддержке фонда «Евразия» разработала пособие для предпринимателей «Как вести себя при проверке». В пособии разъясняются порядок проведения проверок различными контролирующими органами, права и обязанности предпринимателей при осуществлении таких проверок; подробно рассматриваются акты (протоколы), составляемые в ходе проверки, требования к их содержанию; подробно изложены порядок рассмотрения дел об административных правонарушениях и порядок обжалования постановлений о наложении административных штрафов.

Особенно острой является проблема проверок предпринимателей налоговыми органами, органами санэпиднадзора, пожарного надзора, поэтому целесообразно во всех субъектах РФ разработать такие пособия для предпринимателей или, используя опыт органов власти Москвы, издать пособия о функциях, правах, обязанностях всех контролирующих органов.

Конечно, руководители юридических лиц и другие должностные лица, индивидуальные предприниматели, чтобы не попасть в трудное положение, должны самостоятельно изучить все законодательные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность, чтобы уметь отстаивать свои права.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какую роль играет предпринимательство в рыночной экономике?
2. Что такое предпринимательство как явление и как процесс?
3. Каковы основные причины, тормозящие формирование позитивной внешней предпринимательской среды?

4. Что понимается под «административными барьерами» предпринимательской деятельности?
5. Что нужно сделать, чтобы сократить административные барьеры в деятельности предпринимательских организаций?

#### Литература

1. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.Н.Асаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. – 336с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://knigi-uchebniki.com/ekonomika-predpriyatiy-uchebnik/organizatsiya-predprinimatelskoy-deyatelnosti.html>
2. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2008. — 608 с. — [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2065956/>
3. Малышева Е. Административные барьеры на пути развития малого предпринимательства. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://conf.omui.ru/content/administrativnye-barery-na-puti-razvitiya-malogo-predprinimatelstva>
4. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под ред. О.В. Шеменева, Т. В. Харитоновна. – М.: Дашков и К0, 2014. – 296 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа - <http://znanium.com/bookread.php?book=430351#none>

## Тема 2 Предпринимательская среда

### 2.1 Сущность предпринимательской среды

Предпринимательство может развиваться при наличии в стране определенных внешних и внутренних факторов (условий), в совокупности обеспечивающих благоприятные возможности для развития цивилизованного преуспевающего предпринимательства, т.е. если сформирована определенная предпринимательская среда. Под предпринимательской средой следует понимать сложившуюся в стране благоприятную социально-экономическую, политическую, гражданско-правовую ситуацию, обеспечивающую экономическую свободу дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью, направленной на удовлетворение потребностей всех субъектов рыночной экономики.

Предприниматели функционируют в определенных условиях, составляющих в совокупности предпринимательскую среду, которая и представляет собой интегрированную совокупность различных (объективных и субъективных) факторов, позволяющих предпринимателям добиваться успехов в реализации поставленных целей, в осуществлении предпринимательских проектов и договоров и получении прибыли (дохода). Как интегрированная сложная система предпринимательская среда подразделяется на внешнюю, как

правило, независимую от самих предпринимателей, и внутреннюю, которая формируется непосредственно самими предпринимателями.

Предпринимательская среда складывается на основе развития производительных сил, совершенствования производственных (экономических) отношений, создания благоприятного общественного и государственного климата, формирования рынка как среды существования (деятельности) предпринимателей и других важнейших условий.

Известные ученые, занимающиеся исследованиями благоприятных условий развития предпринимательства, считают, что эффективная предпринимательская среда должна обеспечивать цивилизованным и законопослушным предпринимателям необходимые экономические свободы как первое и определяющее условие становления предпринимательства, а как второе условие — организационно-хозяйственное новаторство. В какой-то мере эти два важнейших составных элемента предпринимательской среды зафиксированы в Конституции страны. В частности, в ней записано, что каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской деятельности; никто не может быть лишен своего имущества (как материальной основы предпринимательской деятельности) иначе как по суду; владение, пользование и распоряжение землей и другими природными ресурсами осуществляется их собственниками свободно; в РФ гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности и, наконец, признаются и равным образом защищаются частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности. Однако эти важные конституционные положения до сих пор не действуют в полную силу, что наряду с другими факторами тормозит развитие предпринимательства. Формирование предпринимательской среды в России фактически только начинается.

Ведущим элементом предпринимательской среды является экономическая свобода. Экономическая свобода, как уже отмечалось, наряду с другими факторами является определяющим условием развития предпринимательства. Сущность экономической свободы состоит в установлении гарантий со стороны государства на разных уровнях управления экономикой (конечно, слово «управление» нельзя понимать в абсолютном смысле, поскольку само «управление» означает подчинение, организацию, контроль и т.д.) дееспособным гражданам и их объединениям (юридическим лицам) на осуществление законной предпринимательской деятельности. Экономическая свобода означает, что всем гражданам гарантируется возможность полного использования своих способностей, личностных качеств, имущества для осуществления активной экономической деятельности. В связи с этим большое значение имеет реализация положений правовых норм, не допускающих организацию экономической деятельности, направленную на достижение монопольного положения отдельных хозяйствующих субъектов и на недобросовестную конкуренцию и рекламу.

Важную роль в обеспечении экономической свободы и, следовательно, развитии предпринимательства играет реализация на практике положений ст. 35 Конституции РФ, в которой установлены следующие фундаментальные положения:

Право частной собственности охраняется законом.

Каждый вправе иметь имущество в собственности, владеть, пользоваться и распоряжаться им как единолично, так и совместно с другими лицами.

Никто не может быть лишен своего имущества иначе как по решению суда. Принудительное отчуждение имущества для государственных нужд может быть произведено только при условии предварительного и равноценного возмещения.

Право наследования гарантируется.

Как известно, наличие движимого и недвижимого имущества является материально-техническим условием создания собственного дела, условием развития предпринимательства. В ГК РФ (ст. 209) говорится, что собственнику принадлежат права владения, пользования и распоряжения своим имуществом. Собственник вправе по своему усмотрению совершать в отношении принадлежащего ему имущества любые действия, не противоречащие закону и иным правовым актам и не нарушающие права и охраняемые законом интересы других лиц, в том числе отчуждать свое имущество в собственность другим лицам, передавать им, оставаясь собственником, права владения, пользования и распоряжения имуществом, отдавать имущество в залог и обременять его другими способами, распоряжаться им иным способом.

Важным для обеспечения экономической свободы субъектов предпринимательской деятельности является положение п. 4 ст. 212 ГК РФ, устанавливающее, что права всех собственников защищаются равным образом. В Конституции РФ это положение сформулировано так: «В Российской Федерации признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности» (п. 2 ст. 8).

Классики экономической теории, исследуя проблемы становления предпринимательской среды, писали об экономической свободе как важном условии предпринимательства. Они были, как правило, против вмешательства государства в конкретную хозяйственную деятельность предпринимателей, особенно на внутреннем рынке, но были сторонниками государственного регулирования внешнеэкономической деятельности предпринимателей.

История развития современной экономики в развитых западных странах — это практика развития свободного предпринимательства. В западных странах предприниматели (фирмы, компании, корпорации) являются ведущими субъектами рыночной экономики, развивающейся на основе действия экономических законов и свободы выбора предмета деятельности, рыночных факторов производства и потребления. Свобода поведения предпринимателей базируется на защите государством их имущества, гарантиях существования всех форм собственности на все факторы производства, в том числе на землю.

Известный реформатор экономики ФРГ Людвиг Эрхард в своей книге «Благосостояние для всех» писал: «...государство, и в частности министр

хозяйства, в настоящее время не обращается больше к отдельным лицам, не приказывает отдельным предпринимателям... оно освободило от резолюций, разрешений, концессий и лицензий. Государство исходит из принципа: предприниматель так же, как и рабочий, как любой гражданин в государстве, должен быть свободен в области своей личной деятельности».

Как показывает практика, в России предпринимательская деятельность пока жестко регулируется. К сожалению, растет число административных мер регулирования, контроля. Так, в РФ, особенно на уровне субъектов и местного самоуправления, действует около 50 различных органов, контролирующих деятельность предпринимателей. Характерно, что если в Законе РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности» была статья о гарантиях предпринимателям, четко устанавливающая виды гарантий, то в последующих правовых актах нет четкой системы гарантий российским предпринимателям.

Разумеется, не может быть предоставлена абсолютная экономическая свобода гражданам, занимающимся предпринимательской деятельностью, и государство, выражая интересы всего общества, решая проблемы экономического развития страны, должно посредством организационно-правовых и экономических институтов, норм и правил с учетом интересов всего общества устанавливать хозяйствующим субъектам определенные пределы при формировании экономического порядка, с тем чтобы не сдерживать поступательное развитие предпринимательства.

«Экономический порядок характеризуется разделением в определенной форме между государством и отдельными лицами, между различными государственными учреждениями и отдельными личностями прав принятия экономических решений — особенно прав распоряжения производственными факторами, прав принятия решения относительно производства (т.е. что, в каком количестве и какого качества, где и как должно осуществляться) и прав принятия решения относительно удовлетворения потребностей. Доходы и тем самым фактически существующая степень свободы экономических действий также определенным образом распределяются в обществе. Подобные различия в форме экономической свободы принятия решения и осуществления действия означают одновременно различия в форме политической свободы принятия решения и осуществления действия между государством и отдельными личностями, с одной стороны, и различия степени свободы принятия решений и осуществления действий между отдельными личностями — с другой». Эта очень важная мысль принадлежит Х. Ламперту, автору книги «Социальная и рыночная экономика».

По мнению Х. Ламперта, экономический порядок представляет собой компонент целостного жизненного порядка общества (включающий политический, государственный и правовой), неразрывно с ним связанный (реализованный). Его составляющими являются совокупность институтов и норм, связанных с экономическими организациями и типами экономического поведения (не все из которых имеют экономическую природу) и регулирующих отношения между элементами народного хозяйства (домашними хозяйствами, предприятиями, государственными и экономико-политическими инстанциями и

иностранными экономическими единицами). Задачами экономического порядка являются создание и обеспечение способности экономики к функционированию, оптимальное управление экономическим процессом в рамках системы внеэкономических и экономических целей общества, а также способствование достижению общественно-политических целей.

В России по мере формирования нового экономического порядка хозяйствующие субъекты, с одной стороны, получают все больше экономической свободы, так как в процессе экономических реформ (особенно приватизации) в 2002 г. удельный вес предприятий и организаций, находящихся в государственной собственности, составил 4,3%, в муниципальной — 6,4, а в частной собственности — 75,8%, остальные предприятия находятся в прочих формах собственности. Таким образом, в российской экономике по удельному весу доминируют предприятия и организации, находящиеся в частной собственности, владелец которой имеет право свободно, в соответствии с самостоятельными решениями распоряжаться результатами своей деятельности и пользоваться экономическими правами. Но, с другой стороны, в российской экономике налицо необходимость ужесточения государственного контроля и регулирования деятельности предприятий и организаций независимо от их форм собственности, поскольку многими хозяйствующими субъектами несвоевременно выплачиваются налоги, нарушаются положения договоров, увеличивается число неплатежеспособных предприятий.

Как указывалось выше, Основным законом страны гарантируется свобода экономической деятельности субъектов предпринимательства, за исключением незаконного предпринимательства, лжепредпринимательства, незаконной банковской деятельности. Важнейшие условия защиты экономической свободы и развития предпринимательства установлены в ст. 1 ГК РФ, в которой сформулированы следующие условия и принципы, гарантирующие экономическую свободу субъектам предпринимательства:

во-первых, гражданское законодательство основывается на признании равенства участников регулируемых им отношений, неприкосновенности собственности, свободы договора, недопустимости вмешательства кого-либо в частные дела, необходимости беспрепятственного осуществления гражданских прав, обеспечения восстановления нарушенных прав, их судебной защиты;

во-вторых, граждане (физические лица) и юридические лица приобретают и осуществляют свои гражданские права своей волей и в своем интересе. Они свободны в установлении своих прав и обязанностей на основе договора и в определении любых, не противоречащих законодательству условий договора;

в-третьих, гражданские права могут быть ограничены на основании федерального закона и только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства;

в-четвертых, товары, услуги и финансовые средства свободно перемещаются на всей территории страны, а ограничения перемещения товаров

и услуг могут вводиться в соответствии с федеральным законом, если это необходимо для обеспечения безопасности, защиты жизни и здоровья людей, охраны природы и культурных ценностей.

Следовательно, пределы экономической свободы субъектов предпринимательской деятельности устанавливаются гражданским законодательством, регулирующим все виды и сферы предпринимательской деятельности. И как видно из вышеизложенного, пределы экономической свободы предпринимателей, их права, а также обязанности и ответственность устанавливаются федеральным законодательством: гражданским, административным, уголовным и др. Важное значение имеет законодательство субъектов РФ, регулирующее ведение предпринимательства на территориях соответствующих регионов.

Таким образом, самостоятельность и экономическая свобода как характерные признаки предпринимательства и условия его развития означают: самостоятельность индивидуумов в организации собственного дела в любой экономической сфере, кроме запрещенной законом; свободный выбор предмета деятельности и вида бизнеса; наличие у предпринимателей определенной совокупности прав и гарантий, позволяющей им организовывать и развивать свой бизнес, использовать его результаты по своему усмотрению в соответствии с учредительными документами и нормативными актами.

Самостоятельность и экономическая свобода субъектов предпринимательской деятельности не означают их своеволия, поэтому законодательством устанавливаются меры государственного регулирования предпринимательской деятельности и ответственности предпринимателей за нарушение соответствующих правовых актов, что и экономически, и в правовом отношении абсолютно оправданно. Вопрос лишь в том, каковы пределы ограничения экономической свободы, стабильности действия законодательных актов. Главным при установлении таких пределов должен стать основополагающий принцип: предпринимательство развивается на основе самостоятельного принятия его субъектами решений в рамках закона, а государство не должно вмешиваться в конкретную деловую жизнь предпринимателей. Разумеется, сложно говорить об экономической свободе и самостоятельности, если в стране очень высокие налоговые ставки, а количество налогов не сокращается, если заметно усиливается роль лицензирования предпринимательства и других тормозов, мешающих развитию предпринимательства.

## 2.2 Внешняя среда предпринимательства

Под *предпринимательской средой* понимается совокупность условий и факторов, воздействующих на предпринимательскую деятельность и требующих принятия управленческих решений для их устранения или приспособления.

Предпринимательская среда представляет собой интегрированную совокупность объективных и субъективных факторов, позволяющих предпринимателям добиваться успеха в реализации поставленных целей, и

подразделяется на внешнюю, как правило, независимую от самих предпринимателей, и внутреннюю, которая формируется непосредственно самими предпринимателями.

*Внешняя среда* предпринимательства представляется сложным гетерогенным образованием, охватывающим широкий круг элементов, взаимосвязанных как с фирмой — субъектом предпринимательской деятельности, так и между собой, образующих своеобразное системно-организованное «пространство», в котором функционируют и развиваются процессы, ограничивающие или активизирующие предпринимательскую деятельность. Чтобы раскрыть структуру внешней среды предпринимательства, следует обратиться к характеру взаимоотношений, складывающихся у субъекта предпринимательства и элементов среды. В этом случае можно выделить ряд элементов, которые не подвержены непосредственному управляющему воздействию со стороны фирмы и не могут адекватно реагировать на ее поведение в силу косвенного, опосредованного воздействия. Например, предприниматель не в состоянии оказать прямое влияние на характер деятельности фирм-конкурентов, однако, формируя качество производимых товаров, реализуя определенную ценовую политику, проводя мероприятия, способствующие укреплению своего имиджа и общественного признания, он создает определенные условия конкуренции, учитываемые всеми организациями, конкурирующими на рынке. Предпринимательская система, таким образом, оказывает ощутимое влияние на всех участников процесса конкуренции, распространяемое косвенным путем с помощью инструментов маркетингового воздействия. Такое влияние улавливается рынком и требует адекватного реагирования со стороны его различных субъектов.

Элементы внешней среды, поддающиеся косвенному воздействию со стороны системы предпринимательства, могут быть объединены в устойчивую и достаточно однородную совокупность с помощью критерия, выражающего характер воздействия (опосредованное). Эта совокупность может характеризоваться как отдельная группа элементов внешней среды — *микроокружающая среда*.

Изучая микроокружающую среду, важно помнить, что она не только испытывает некоторое влияние со стороны конкретной предпринимательской организации и адекватно реагирует на его поведение на рынке, но и оказывает заметное формирующее влияние на стиль и характер предпринимательской деятельности. Микроокружающая среда как бы находится в фокусе рыночных процессов, отражающих наиболее существенные рыночные колебания. Ее элементы пребывают в состоянии постоянного взаимовлияния, когда каждый из них способен обуславливать изменения в поведении другого, но и вынужден приспосабливаться к этим изменениям.

Вместе с элементами микроокружающей среды во внешней среде предпринимательства отражается влияние факторов, имеющих более «жесткий» характер. Эти факторы (их можно назвать факторами макроокружающей среды) имеют ограничивающие, а иногда и стимулирующие воздействия, в любом случае проявляющиеся однонаправленно от элемента среды к конкретной предпринимательской организации.

Важнейшей особенностью этих факторов является отсутствие возможности для воздействия на них со стороны отдельных субъектов рынка, и наоборот — необходимость в приспособлении к формируемым условиям. Очевидно, что в общетеоретическом плане вряд ли правомерно говорить о полном отсутствии возможности воздействия на какие-либо факторы, так как все элементы социальных эколого-экономических систем находятся в единстве и динамической взаимосвязи. Можно говорить лишь об очень незначительном воздействии, не проявляющемся в практике предпринимательства, и правомерно пренебречь им при решении конкретных управленческих задач. Так, например, нельзя не отметить влияние предпринимательства на характер правовой и нормативной базы. Предприниматель высказывает предпочтение той или иной форме государственного устройства, обладающей нормативно-правовыми рычагами, участвует в создании определенного общественного мнения, наконец, отдает свой «голос» представителям той или иной политической платформы, но нельзя утверждать, что его позиции и действия могут иметь существенное, формирующее значение. Более целесообразен и плодотворен прогноз и учет государственно-регулируемых правовых процессов, чем попытки их приспособления к собственным интересам. Следовательно, факторы макроокружающей среды образуют некий ограничительный сегмент, требующий изучения со стороны предпринимательских структур и активного приспособления.

*Макроокружающая внешняя среда* включает широкую совокупность элементов:

- природных,
- демографических,
- экономических,
- экологических,
- научно-технологических,
- законодательных,
- национальных и т. д.

Они имеют различные характер и социально-экономическую природу и оказывают различное воздействие на тот или иной вид производственной и предпринимательской деятельности.

Чтобы выделить факторы, обуславливающие параметры конкретного предпринимателя, необходимо располагать научно обоснованной классификацией, отражающей структуру макрофакторов. В основу такой классификации могут быть положены пять крупных групп элементов, отражающих различные стороны социально-экономических взаимоотношений.

Каждый из этих элементов обладает собственной многокомпонентной структурой. Группа, объединяющая научно-технические элементы, отражает уровень *научно-технического развития*, накладывающий технические и технологические ограничения на конкретный вид предпринимательства. Так, в условиях российского рынка заметно ограничивающее влияние уровня развития информационных технологий, охватывающего практически все области предпринимательской деятельности.

*Экономические элементы* обуславливают в первую очередь объем денежных средств, которые потребитель может направить на рынок конкретного товара и которые формируют условия спроса и емкость данного рынка. Действие этих элементов определяет и структуру спроса, включающую различные виды товаров, соответствующих потребительским предпочтениям и доступных по цене.

Экономические факторы макросреды охватывают и сформировавшийся рынок труда, наличие свободных рабочих мест и, следовательно, избыток или недостаток рабочей силы, что влияет на уровень заработной платы работников.

К числу экономических факторов можно отнести особенности развития производственной сферы. При этом важно рассматривать два аспекта развития производственного базиса: отраслевой и региональный. В отраслевом аспекте изучаются производственная, технологическая и организационная иерархии отраслевой структуры, ее ретроспективная динамика и перспективы. В региональном — требуется изучение характера размещения производительных сил и конкретных объектов производственной инфраструктуры, определяющих структуру предложения в границах конкретного региона, особенности материально-технической базы производственных процессов, оказывающих влияние на показатели эффективности производственной и всей предпринимательской деятельности. Учитывая особенности российского рынка, важно выделить в качестве особого структурного элемента производственно-транспортную инфраструктуру, ее мощность, протяженность, техническую оснащенность, а также действующие тарифы на перевозки.

Экономическая ситуация формируется под влиянием политических факторов. Способы управления экономикой и обуславливаемая ими экономическая обстановка являются в какой-то мере отражением политических целей и задач, решаемых правительственными органами. Политические факторы иногда рассматривают как самостоятельные средообразующие факторы, однако их влияние на условия конкретного бизнеса проявляются обычно посредством других факторов, в частности экономических, накладывающих четко очерченные ограничительные рамки на многие параметры предпринимательской деятельности.

Политическая ситуация оказывает влияние на другие факторы внешней среды: правовые, экологические, социальные. Наибольший «политический импульс» испытывает на себе *правовая среда*. Виды законов и других правовых актов являются, как правило, следствием политических процессов, лоббирования и общественно-политического давления. Правовые документы любого вида всегда являются «жесткими» и однозначными ограничителями предпринимательства;

Политические факторы оказывают влияние на экологическую ситуацию, в частности в виде протекционизма по отношению к общественным движениям в области борьбы за сохранение и восстановление окружающей среды. Таким образом, политические факторы распространяют свое влияние, минуя несколько ступеней — с помощью экономических, правовых или иных характеристик. При этом можно допустить их отсутствие в представленной структуре элементов, где выделены те, что находятся в непосредственном контакте с предпринимательским звеном и реально формируют границы ее деятельности.

Расширенную совокупность элементов объединяют *экологические факторы*. Выражающие взаимоотношения общества и природы, они включают три самостоятельные подгруппы элементов:

- природно-климатические;
- природно-ресурсные;
- природоохранные.

Природно-климатические факторы выражают особенности географического местоположения потребительского рынка и удовлетворяют спрос предпринимательской структуры. Важно отметить, что требуют учета все три вида таких факторов, так как природные условия, в которых функционирует потребитель и предприниматель, могут не совпадать.

Природно-ресурсные факторы связаны с наличием, объемом, качеством и условиями использования всех видов природных ресурсов, необходимых в предпринимательской деятельности. В их числе природное сырье, запасы воды, топлива, энергии.

Природоохранные компоненты выражают степень загрязнения экосистемы, окружающей территорию потребительского рынка, включающей все ее составляющие. Влияние природоохранных факторов выражается как в фиксированном уровне загрязнения, так и в форме, обусловившей тип общественного поведения по отношению к экологическим проблемам.

С точки зрения современной социально-этической потребности наиболее пристального внимания заслуживают *социальные элементы* макроокружающей внешней среды. Их группа, пожалуй, наиболее многочисленна. Пытаясь дать расширенную характеристику ее структуре и характеру воздействия на предпринимательскую деятельность, можно выделить две подгруппы:

- элементы, имеющие материально-вещественную форму выражения;
- элементы, не имеющие такой формы.

В первой подгруппе представлены конкретные объекты социальной инфраструктуры конкретного рынка. К числу таких объектов можно отнести широкую совокупность систем и сетей, обеспечивающих жизнедеятельность индивидуума, их групп и общества в целом. Это объекты инженерного обеспечения, культурно-бытовой сферы, общественного транспорта, охраны общественного порядка, регионального и местного управления. Их наличие и отсутствие формируют условия для определения способа ведения предпринимательской деятельности, ее масштабов и территориальной специфики. Так, например, при отсутствии широкой и разнообразной эффективно функционирующей инфраструктуры затруднительно или практически невозможно развитие некоторых видов бизнеса (туристической деятельности, производства бытовых услуг, некоторых видов строительного производства).

Ко второй подгруппе относятся элементы так называемой социально-духовной среды. Именно они формируют психологический климат, общественные предпочтения, вкусы и пристрастия.

В социально-духовной среде можно выделить исторические традиции, присущие территориальному образованию, в границах которого концентрируется целевой сегмент потребителей, этические нормы, тип общественного устройства,

мировоззрения и нравственные устои. К социально-духовной среде можно отнести национальные, расовые, религиозные особенности потребителей, обуславливающие специфику социального поведения и образа жизни.

Социальные элементы внешней среды формируют социальный базис предпринимательства в форме инфраструктурных объектов и спроса потребителей конкретных товаров. Эти же элементы приобретают особое значение при решении проблем конкуренции, определении конкурентоспособности фирмы на рынке. Известно, что наиболее действенными методами конкурентной борьбы являются ценовые и неценовые методы. При этом к неценовым методам относятся повышение качества товара и совершенствование его параметров, наиболее значимых для потребителя. Однако по мере развития рынка, активизации предпринимательской деятельности и постепенного удовлетворения спроса на различные товары ставится задача использования дополнительных методов конкуренции. К числу таких методов можно отнести конкуренцию, основанную на укреплении имиджа и общественного признания фирмы производителя. Такие методы наиболее эффективны в рамках предметной (маркетинговой) конкуренции, когда товары, присутствующие на рынке, близки или полностью идентичны по качественным характеристикам. Высокая платежеспособность целевого рынка отодвигает на задний план ценовые факторы.

Конкурируя на основе имиджа, являющегося самостоятельной социально-психологической характеристикой, фирма концентрирует внимание на социальных (а точнее, социально-духовных) компонентах, на основе которых строится программа формирования общественного мнения по отношению к фирме, ее склонностей и стремления к решению общественных задач, предпринимательской этики и общей культуры. Реализация подобной программы обеспечивает создание дополнительных конкурентных преимуществ, объективно необходимых в активной конкурентной среде.

### 2.3 Внутренняя среда предпринимательства

*Внутренняя среда предпринимательства* охватывает широкий круг элементов, представляющих совокупность условий функционирования предпринимательской организации, и полностью зависит от предпринимателя. Когда речь идет о внутренней среде предпринимательства, то имеется в виду:

- наличие капитала (как собственного, так и инвестированного);
- выбор направления предпринимательской деятельности и организационно-правовой формы хозяйственной деятельности;
- организационная структура предприятий;
- эффективность предпринимательской деятельности и т. д.

Когда речь идет о внутренней среде предпринимательской организации, то подразумевается ее структура, охватывающая не только управленческий механизм, направленный на оптимизацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности, но и совершенствование технологий реализуемых процессов, с помощью которых предпринимательская активность (энергия), материалы и

информация преобразуются в конечный продукт предпринимательской организации.

При формировании внутренней среды предпринимательства обычно выделяют две ее составляющие: ситуационные факторы и элементы внутренней среды.

*Элементы внутренней среды* — это составные части предприятия, необходимые для достижения целей. К основным *элементам* внутренней среды относятся: средства производства, финансы, персонал, маркетинг, сбыт, снабжение и т.д.

*Ситуационные факторы внутренней среды* предпринимательской организации — это внутренние переменные, которые создаются предпринимателем исходя из анализа внешней среды и используются для определения граничных условий функционирования предпринимательской организации. К основным ситуационным факторам относятся:

- цели предпринимательства;
- этика и культура предпринимательской деятельности;
- внутрифирменное предпринимательство (интрапренерство).

## 2.4 Цели предпринимательской деятельности

Цель — идеальное мысленное предвосхищение результата предпринимательской деятельности. Это предмет устремления, заранее намеченный конечный замысел, ожидаемый результат действия предпринимателя, то, во имя чего он работает.

Цели направляют и регулируют предпринимательскую деятельность, поскольку вся эта деятельность направлена на их достижение. Существует такое утверждение: счастье — это стремление к значительным целям, но не обязательно их достижение. Это высказывание можно применить и к некоторым предпринимателям, которые, видя цель впереди, уже счастливы, реализация этих целей для них не обязательна.

Процессы постановки и достижения целей у предпринимателей постоянно сменяют друг друга. Новая цель для предпринимателя — это стимулирующий фактор. Однако большему числу предпринимателей необходимо признание достижения их успеха, они способны взять на себя всю вину за неудачи. Основным вопросом, который должен разрешить предприниматель, является определение целей предпринимательской деятельности.

Если цели не определены, то их установление служит одной из самых главных и трудных задач управления предпринимательской деятельностью, составляющих предмет целеполагания. В таком случае формирование целей предпринимательской деятельности представляет первичную цель управления этой деятельностью, что наиболее ярко проявляется в планировании хозяйственной деятельности, организации инвестиционного и финансовых процессов, управления затратами.

*Главная цель предпринимателя* — максимизация его возможностей удовлетворять комплекс его потребностей в условиях неопределенности; она конкретизиру-

ется под влиянием внешней среды, исходя из возможностей внутренней среды и из его прошлого, а также из выполняемых предпринимательской единицей (ПЕ) функций.

Для того чтобы сохранить жизнеспособность и эффективность ПЕ, предприниматель должен ставить перед собой определенные цели точно так же, как он это делал до ее создания. Эти цели могут быть различны. Наиболее типичными являются следующие:

- *Цели развития ПЕ* заключаются в изменении количественных параметров и качества функционирования ПЕ для перевода в желаемое, более благоприятное состояние, характеризуемое лучшими значениями целевых показателей. Цели развития могут состоять в определении финансируемого ею уровня качества и эффективного производства, выхода на определенный уровень производства и потребления, удовлетворении потребностей потребителей.

- *Цели поддержания ПЕ на достигнутом уровне* возникают в условиях, когда надо закрепить состояние, удовлетворяющее предпринимателя, либо когда имеется опасность ухудшения положения, которого не следует допускать.

- *Цели выхода из нежелательного состояния* или дальнейшего спада, обеспечение выхода из кризиса характерны для ситуации, когда параметры, показатели функционирования ПЕ существенно ниже нормативного уровня, не удовлетворяют целевым установкам предпринимателя и запросам потребителей, значительно хуже состояния аналогичных объектов. Целями предпринимателя в этой ситуации является преодоление спада, недопущение показателей предельно допустимого уровня, стабилизация социально-экономической обстановки и создание предпосылок подъема.

Наряду с этими достаточно общими, глобальными целями возможны и вполне реальные, более узкие, локальные цели, распространяющиеся на отдельные сферы и виды не только предпринимательской, но и социальной деятельности, связанные с решением частных проблем, осуществлением проектов, программ.

Например, в качестве целей могут быть:

- накопление денежных средств для завоевания новых рынков и развития производства;
- улучшение социальных условий сотрудников ПЕ;
- оптимизация спроса покупателей на продукцию ПЕ;
- оказание помощи в улучшении этических и моральных норм общества, улучшение культуры потребления и т. д.

Как правило, такие локальные ограниченные цели соподчинены и входят в состав перечисленных выше общих целей предпринимателя, соответствующих общественным целям.

Решающим условием развития ПЕ является единство, непротиворечивость целей предпринимателя и членов коллектива ПЕ. Естественно, что достижение полного согласования целей не представляется возможным. Но должны существовать гармония интересов, определенный уровень совпадения целевых установок всех участников предпринимательской деятельности, переход за пределы которых недопустим.

Цели предпринимателей зависят от внешней среды, а выбор внешней среды осуществляется предпринимателем в зависимости от целей.

Цели любой ПЕ (так как в ней протекают социально-экономические процессы) существенным образом связаны с потребностями людей и их удовлетворением.

Цели ПЕ (за исключением корпоративных структур) имеют ограниченный временной горизонт. Цели могут быть краткосрочными и долгосрочными.

Долгосрочные — это те цели, которые решают в течение длительного периода времени. Поэтому долгосрочные цели, направленные на поддержание и увеличение рентабельности, должны подкрепляться решениями об обеспечении ресурсами таких долгосрочных потребностей, как исследования и разработка (НИОКР), создание новых производственных площадей и приобретение оборудования, обучение персонала.

Любая цель как критерий успеха (или неудачи) состоит из трех элементов: некоего *атрибута*, призванного проверять выполнение критерия, средства измерения или масштаба для оценки величины атрибута и задачи определенного значения, которого стремится достичь ПЕ.

Если взять основную цель предпринимательской единицы, то ее атрибут — стимулирование и удовлетворение спроса общества на конкретные потребности его членов, средством измерения будет норма прибыли на всем временном горизонте, а задачей — оптимизация этой нормы.

Прибыль является оценкой успеха и психологическим стимулом предпринимателя, показателем эффективности использования ресурсов и оценки инвестиционных возможностей и соответственно источником развития предпринимательства. Именно поэтому предпринимателю необходимо сосредоточить свои усилия на тех факторах, которые производят прибыль (а не на самой прибыли).

Для достижения целей определяются и решаются конкретные задачи предпринимательской деятельности в рамках текущей или перспективной политики ПЕ, которая определяет направление и методы осуществления предпринимательской деятельности, ее стиль. Все это обеспечивает эффективное поведение ПЕ в сложившихся или меняющихся условиях окружающей среды.

Задачи предпринимательской деятельности и их решение можно разделить на три направления. *Первое направление* — это комплекс задач, решение которых обеспечивает успех инновационной деятельности предпринимателя; *второе направление* — это комплекс задач, решение которых формирует эффективность предпринимательской деятельности, которая осуществлялась или же только стала осуществляться; *третье направление* — предпринимательская деятельность, которая должна быть не только эффективной, но и справедливой. Это происходит тогда, когда реализуется второе направление.

Прибыль является критерием того, насколько хорошо предприниматели удовлетворяют запросы клиентов. Как правило, чем выше прибыль, тем лучше удовлетворены потребности покупателей, и наоборот, чем ниже прибыль, тем меньше довольны покупатели. Увеличение нормы прибыли, например, требует решения комплекса таких задач, как: обеспечение процесса производства необходимыми факторами производства; поиск источников финансирования; анализ выжива-

емости фирмы в меняющихся условиях конкуренции; удовлетворение потребностей покупателей или клиентов; увеличение объема продаж; оптимизация использования всех ресурсов; разработка маркетинговых стратегий; выбор поставщиков; выбор партнеров по бизнесу; повышение ликвидности фирмы; разработка мероприятий по охране окружающей среды и т. д.

Убеждение в том, что прибыль является единственной целью предприятия, является сомнительным и мало способствует его развитию. Основной проблемой предпринимателя является получение им достаточного дохода от использования ресурсов, а не максимизация прибыли. Не менее важным моментом в постановке задач является определение нормы возврата инвестиций в качестве средства измерения рентабельности.

Для того чтобы поставить перед собой разумные цели, предприниматель должен сначала оценить собственные силы и способности, определить наиболее эффективное направление своей деятельности. Самооценка — это творческий процесс при постановке целей, так как она может открыть перед предпринимателем интересные возможности завоевания новых рынков, сокращения или расширения номенклатуры продукции. Метод постановки целей с учетом собственных возможностей основывается на следующих положениях:

- в высококонкурентной экономике успех сопутствует в основном тем предпринимателям, которые работают на очень высоком профессиональном уровне, так как быть средним производителем почти так же рискованно, как и быть плохим;
- предприниматель должен способствовать формированию спроса на свою продукцию, привлекая новых покупателей (при условии, что выпускаемая продукция хорошего качества);
- продукция, работы или услуги могут быстро устаревать, но высокая репутация сохраняется годами.

После постановки целей предприниматель должен решить, каким образом лучше всего добиться их осуществления. Для этого он разрабатывает план действий, заключающийся в следующем:

- детальная разработка последовательных шагов достижения каждой цели;
- закрепление ответственности за осуществление каждого шага за предпринимателем или другой ключевой фигурой;
- определение контрольных сроков каждого шага.

План действий предназначен для осуществления задуманного. Без такого плана, способного вдохнуть жизнь в поставленные предпринимателем цели, они теряют смысл.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Что понимается под предпринимательской средой?
2. Расскажите об элементах макроокружающей внешней среды.
3. Что такое внутренняя среда предпринимательства?
4. Какие факторы относятся к факторам внутренней среды предпринимательской деятельности?
5. Что такое цель и какая цель предпринимательской деятельности является

главной?

6. Расскажите об основных видах целей предпринимательской организации.
7. В чем суть главной цели предпринимателя, из каких элементов она состоит?
8. Охарактеризуйте каждое из трех направлений, которые определяют задачи предпринимательской деятельности.
9. Какую роль играет прибыль в предпринимательской деятельности?
10. Приведите примеры, в чем проявляется переменчивость всех ситуационных факторов внутренней среды предпринимательской организации.
11. Опишите элементы внешней среды какого-либо направления предпринимательской деятельности в вашем регионе.
12. Охарактеризуйте какую-либо цель предпринимательской деятельности с помощью трех элементов: атрибута, средства измерения и задачи определенного значения.

#### Литература

5. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.Н.Асаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. – 336с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://knigi-uchebniki.com/ekonomika-predpriyatiy-uchebnik/organizatsiya-predprinimatelskoj-deyatelnosti.html>
6. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2008. — 608 с. — [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2065956/>
7. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под ред. О.В. Шеменева, Т. В. Харитоновна. – М.: Дашков и К0, 2014. – 296 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа - <http://znanium.com/bookread.php?book=430351#none>
8. Предпринимательская среда - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/predprinimatelskaya-sreda.html>
9. Тактаров Г.А. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: учебное пособие / Г. А. Тактаров, Е. М. Григорьева. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 255[1] с.
10. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски. - Смоленск: СГУ, 2012. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://library.shu.ru/edu/pdf/02/11/financial\\_environment\\_enterprise\\_and\\_business\\_risks\\_emc.pdf](http://library.shu.ru/edu/pdf/02/11/financial_environment_enterprise_and_business_risks_emc.pdf)

## Тема 3 Этика и культура предпринимательства

### 3.1 Сущность этики деловых отношений

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

Этика деловых отношений — это система универсальных и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в профессиональной деятельности.

В нее входят:

этическая оценка внутренней и внешней политики организации;

моральные принципы членов организации;

моральный климат в организации;

нормы делового этикета.

В каждой компании имеется определенная система общепризнанных нравственных процедур (норм, ценностей, знаний), обязательных для всех участников предпринимательской деятельности. Ядро корпоративной этики формируется основателями организации и непосредственно связано с их жизненным опытом и мировоззрением. Репутация и авторитет руководителя, эффективность его работы воспринимается подчиненными как данность, и они в той или иной мере начинают подражать ему. Любому человеку, решившему стать предпринимателем,

т. е. начать свое дело, войти в мир бизнеса, уже только поэтому является личностью неординарной. И качества этой личности начинают реализовываться, проецироваться на созданную им предпринимательскую организацию. Именно в человеческом взаимодействии и формируются корпоративные этические ценности.

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

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

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

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

Хозяйственная культура — это как бы проекция экономики на сферу культуры; верно также обратное утверждение, согласно которому она является проекцией культуры на сферу экономики. Другими словами, культурный компонент экономической деятельности (хозяйственная культура) неотделим от самой этой деятельности, является ее необходимой предпосылкой и способен активно воздействовать на нее, усиливая или замедляя развитие экономики. Точно так же

можно утверждать, что экономическая составляющая культуры (хозяйственная культура) воздействует на всю культурную среду данного общества (включая науку, искусство, религию), причем прямо, непосредственно отражается на тех сферах культуры, которые наиболее тесно связаны с хозяйственной (такowymi являются правовая и политическая культура).

### 3.2 Культурная среда предпринимательства

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

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

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

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

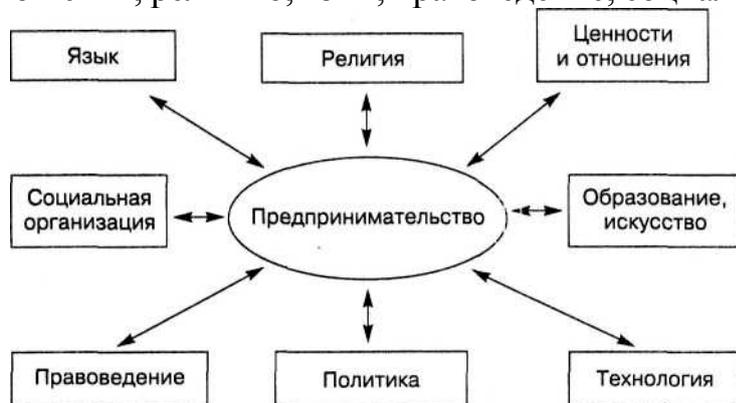


Рис. 3.1 - Состав культурной среды

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

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

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

*Религия* оказывает большое влияние на экономическую деятельность. Все основные религии — буддизм, ислам, христианство и др. — имеют несколько разновидностей (например, католицизм и протестантство). Своеобразный взгляд на мир и истинные ценности, как и отправление религиозных обрядов, может стимулировать стремления к переменам, применение новых методов в предпринимательстве или препятствовать им. Для успешного осуществления предпринимательской деятельности необходимо учитывать развитость и роль религии в каждой стране, где планируется организация бизнеса.

*Язык* является основой, средством всех коммуникаций, в том числе и предпринимательских. На земном шаре имеется около 100 официальных языков и не менее 3 тыс. самостоятельных диалектов.

В предпринимательской деятельности — как на национальных, так и на международных рынках — требуется знание нескольких языков. Английский язык является доминирующим, по меньшей мере 2/3 деловой переписки в мире осуществляется на этом языке. Есть страны, где стремятся пользоваться только своим языком, например во Франции. Это следует учитывать при организации бизнес-коммуникаций предпринимателям, бизнесменам, деловым людям.

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

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

Кроме того, хозяйственная культура всегда существует в определенных пространственных и конкретно-исторических условиях. Поэтому она испытывает воздействие и со стороны пространственных факторов (количественных и каче-

ственных) — особенностей климата, ландшафта, местонахождения страны, наличия в ней водных и иных путей сообщения, размеров ее общей и сельскохозяйственной территорий, их качества (полезные ископаемые, плодородие почвы и т. д.), и со стороны факторов временных (тот или иной период исторического развития данной хозяйственной культуры, этап воздействия на нее иных культур).

Так, в истории России наличие огромных неосвоенных пространств вызывало доминирование экстенсивного типа хозяйства над интенсивным; относительно суровый климат в сочетании с большим пространством предопределял необходимость коллективного, а не индивидуального хозяйствования. С этим во многом связана необычайная стойкость в России такой хозяйственной формы, как община, которая сохранилась здесь до XX в. (даже после революции 1917 г. отдельные ее элементы были отчасти сохранены в колхозах, дойдя до наших дней). В данной связи можно утверждать: возникнув под воздействием географических и иных факторов, хозяйственная форма может, укрепившись, оказывать значительное воздействие как на структурные составляющие хозяйственной, правовой и политической культур, так и на религию, науку, искусство и другие специализированные области культуры. Это мы и видим на примере русской общины.

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

Известный русский мыслитель С. Н. Булгаков в начале прошлого века обращал внимание на известный факт близкой связи русского предпринимательства со старообрядчеством, из которого вышли представители целого ряда крупнейших российских предпринимателей. С его точки зрения, было бы «особенно интересно» вычленить и проанализировать «экономические потенции православия», которое коренным образом отличается от протестантизма. Православие, утверждал С. Н. Булгаков, располагает могучими средствами воспитания личности, выработки у нее чувства ответственности и долга, так необходимых для предпринимательской деятельности.

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

Вплоть до первой половины XX в. воспроизводство культурной среды происходило в основном стихийно и культура в целом действовала как «даровой

ресурс». А формирование ценностной среды если и регулировалось сознательно, то лишь в сферах, удаленных от собственно хозяйственной, — в идеологии, науке, искусстве (лишь в сфере образования отчасти имело место регулирование ценностной среды, приближенное к хозяйственным потребностям). Однако уже в 1960-1970-е гг. (а в 1980-х гг. этот процесс усилился) воздействие государства и бизнеса на хозяйственную культуру приобретает плановый, скоординированный характер; оно превращается в национальную стратегию и даже закрепляется в сфере политической культуры. Пионерами в деле управления хозяйственной культурой внутри корпораций стали японские фирмы. Их пример принципиально нового отношения к культуре, воплощаемого в огромные прибыли, заставил и американские, и западноевропейские компании отказаться от присущего им «технократического» подхода. В середине 1980-х гг. более половины крупнейших американских корпораций перешло к управлению хозяйственной и организационной культурой. Среди высокоприбыльных компаний 88% имело специальные подразделения, отвечающие за организацию внедрения «высших ценностей», 65% — специальные программы увязки этих ценностей с мерами по повышению производительности труда, 58% — соответствующие целевые курсы для персонала.

В принципе, управление трудовой этикой и хозяйственно-организационной культурой было известно и в средние века. Гильдии купцов, цеха ремесленников вместе с технологическими секретами мастерства имели определенные «кодексы чести», кодексы трудовой этики, которые передавались от отцов к сыновьям. Японские фирмы во многом возродили эти феодально-цеховые черты в своих внутренних отношениях, но сделали ставку в основном на коллективизм и единство служащих фирмы, тогда как в американских фирмах пытались стимулировать дух предпринимательской активности. Ныне имеет место как бы встречное движение хозяйственных предпринимательских культур Востока и Запада — Запад стремится развить в своих корпорациях принципы коллективизма и ценностного отождествления каждого работника с целями и организационно-хозяйственной культурой фирмы, а Восток пытается задействовать в рамках корпорации деятельные индивидуально-предпринимательские мотивации, без которых невозможна современная инновационно-предпринимательская культура.

Уже в раннем Средневековье в цехах ремесленников складывались особые специализированные подсистемы хозяйственной культуры со своей этикой, точной и строгой регламентацией профессионального мастерства, параметров качества изделий и т. п. С переходом к буржуазному строю, к индустриализму окончательно выкристаллизовывается особая специализированная сфера хозяйственной культуры, касающаяся всего общества, а не отдельных его подсистем. Хозяйственная культура универсализируется, национальные культуры приобретают черты, характерные для промышленной стадии развития.

Таким образом чисто «технократическое» понимание экономического роста, не учитывающее огромную роль культурного компонента хозяйства, ныне преодолено и в развитых странах Запада, и в развивающихся странах Востока. Это и естественно, ибо управление хозяйственной культурой в целом и

важнейшей ее составляющей — ценностной мотивацией к труду, равно как и стереотипами хозяйственного поведения субъектов, — объективная насущная потребность и для мощных индустриальных держав, и для развивающихся государств, пытающихся мобилизовать заключенные в их культуре специфические традиционалистские факторы в целях экономического развития и модернизации.

Однако уровень и размах управления хозяйственной культурой в странах с развитой рыночной экономикой и в странах с переходной экономикой, разумеется, весьма различны. Применительно к первым состояние этого вида управления диктуется степенью постиндустриального развития, требующего не просто квалифицированного исполнителя, «встроенного» в иерархизованную бюрократическую структуру корпорации, а деятельного энергичного предпринимателя, имеющего определенную свободу и ответственность внутри корпорации, не отчужденного от нее, а лично с ней слитого.

### 3.3 Формирование инновационно-предпринимательской культуры в настоящее время

Становление подобного рода инновационно-предпринимательской культуры анализируется ныне и в теоретическом, и в организационно-прикладном плане, причем прикладные исследования зачастую опережают собственно научные разработки в этой области. В итоге корпоративная этика оценивается как главный актив компании.

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

Говоря об активном становлении хозяйственной культуры прежде всего в крупных корпорациях следует отметить и высший уровень формирования хозяйственной культуры — общенациональный, общегосударственный. С переходом к этому уровню расширяется и сама культурная среда, и ее возможности. Государство определяет общенациональные цели, проводит национальную политику, а также осуществляет социализацию экономики. В задачи национальной стратегии сегодня обязательно входят поддержка и распространение инновационной культуры, нередко на базе возрождения традиционных культурных ценностей (японская идея о возвращении к традициям, девиз Р. Рейгана «Семья, труд, добрососедство» и т. д.). При этом фигура предпринимателя-новатора пропагандируется как образец для подражания, предпринимательская активность облагораживается; налицо попытки возродить на новой основе старую хозяйственную этику, которая способствовала становлению капитализма. Внедрение на государственном уровне установок о ценности предпринимательства происходит практически во всех странах с развитой

рыночной экономикой, причем данный процесс идет тем успешнее, чем выше консолидация общества.

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

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

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

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

*Первая* — англо-американская модель модернизации. Она предполагает, в частности, развитие фермерства и наличие свободной рабочей силы для потребностей промышленности. Различия в формах фермерства (в Англии преобладающим выступал тип фермера-арендатора, а в США — свободного фермера) не меняет общности типа модернизации. *Вторая модель*, характерная для южноевропейских и средневропейских стран, в том числе для Франции и Германии, отличается исторически сложившимся крупным классом мелкого крестьянства. Она характеризуется замедленными темпами модернизации. Так, во Франции лишь после Второй мировой войны городское население стало преобладающим по отношению к сельскому; несмотря на то что французский промышленный переворот развернулся всего лишь на полстолетия позже английского, страна долгое время не могла превратиться в индустриальную державу и оставалась аграрно-индустриальной.

Германия вступила на путь промышленного переворота на столетие позже Англии; когда уже складывались английская и французская фабрично-заводская индустрии, в Германии доминировало средневековое ремесленное производство. Однако более поздняя индустриализация имела и свои преимущества. Если во

Франции промышленный переворот строился на основе поставок английских машин, в Германии он был осуществлен на базе собственного машиностроения: здесь сразу создавались крупнейшие для своего времени предприятия этой отрасли. Получив преимущества перед устаревшим машинным парком английской промышленности, германская индустрия стала развиваться небывалыми для XIX в темпами.

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

Отечественная модель модернизации заключается в том, что, хотя первичная индустриализация (промышленный переворот и развитие капитализма) была осуществлена в России в основном по второй модели модернизации (европейской, во многом подобно немецкой), а в некоторых параметрах подобно, французской, дальнейшее российское экономическое развитие, прерванное мировой войной и революцией, пошло по особому пути, в истории прежде не встречавшемуся

Переходное состояние российской экономики предопределяет взаимосвязь специфических симбиозно взаимодействующих и противоречащих друг другу элементов системы экономических отношений. Здесь еще присутствуют компоненты старой административно-командной системы с присущими ей чертами и особым складом общественного сознания. Становление институтов рыночной экономики, первоначальное накопление капитала проходили в принципиально иных условиях, когда капитал формируется не в процессе длительной эволюции путем капитализации дохода, а в основном путем «присвоения» государственной собственности и по принципу «Больше получает тот, кто ближе к государственной власти», и не в период зарождения и становления нового общественного строя, где преобладает мелкотоварное производство. В индустриальную эпоху, когда концентрация капитала достигла невиданных размеров, а рынок свободной конкуренции уступил место монополистической конкуренции в различных формах ее проявления, наблюдаются бурное развитие научно-технического прогресса, повышение роли человеческого фактора и возникновение новых тенденций развития предпринимательства.

Предпринимательство как особая сфера социальной деятельности со своими нормами, ценностями, правилами, традициями, предрассудками и т. д.

формирует и воспроизводит свою особую субкультуру — *предпринимательскую*. В предпринимательской культуре присутствуют своя этика и свой этикет, свой язык, свои принципы идентификации, включения и исключения.

Под *предпринимательской этикой* принято понимать свод неких моральных критериев, норм, нравственных принципов в поведении предпринимателя, требований, предъявляемых культурным сообществом к стилю его работы, характеру общения с людьми, социальному облику.

Выросшее на базе властных полномочий российское предпринимательство связывает завоевание конкурентных преимуществ не с реализацией новаторской функции; предпринимательский успех проявляется прежде всего в реализации имеющегося административного ресурса. Достижение своих целевых установок предприниматель связывает с взаимодействиями, покоящимися не на рациональном действии, а на наличии личностных связей и персонифицированном доверии. При этом определяющим фактором формирования конкурентной устойчивости является не рационализация деятельности, а укрепление монопольного положения за счет получения исключительных прав, привилегий и льгот. Неудивительно поэтому, что для российских фирм при найме управляющих высшего звена определяющим моментом является не квалификация, а наличие у кандидатов личных связей среди участников рынка и в государственных органах.

Предпринимательская культура отличается от других статусно-профессиональных субкультур, например журналистской, офицерской или профессиональной культуры государственных служащих и т. д.

Предпринимательская культура часто имеет этнический оттенок, например русское «честное купеческое слово». Предпринимательская культура имеет собственное ядро — предпринимательские ценности, связанные со стремлением к прибыли, готовностью к риску, инновационностью, самостоятельностью и ответственностью, основанной на справедливости.

Правда, в отечественной практике произошло наоборот — приспособление самих условий хозяйствования к нуждам организации. В этом случае сформировалась соответствующая культура предпринимательства, опирающаяся не на рациональность поведения, а на личностные связи и бюрократические механизмы, где главным инструментом конкуренции служила возможность реализации административного ресурса.

Таким образом, это еще раз подтверждает тот факт, что условия, в которых осуществляется предпринимательская деятельность, напрямую воздействуют на предпринимательскую культуру.

Особо следует отметить, что предпринимательская культура должна базироваться на таком важном принципе, как справедливость. Предпринимательская деятельность обязательно должна быть не только эффективной, но и справедливой. В данном случае предпринимательская деятельность содействует поддержанию жизни тех, кто сам не может производить материальных ценностей, и тех, кто не должен производить такие ценности по роду своей

деятельности, важной для общества и государства не в меньшей степени, чем работа, направленная на производство материальных благ.

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

#### Вопросы и задания для самопроверки

1. Составьте таблицу различий православной и протестантской хозяйственных культур.
2. Сформулируйте этические принципы предпринимательской деятельности в какой-либо отрасли.
3. Что понимается под предпринимательской этикой и хозяйственной культурой?
4. Расскажите о внешней и внутренней культурной среде.
5. Какие существуют виды хозяйственных культур?
6. Охарактеризуйте основные модели развития хозяйственной культуры.

#### Литература

1. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.Н.Асаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. – 336с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://knigi-uchebniki.com/ekonomika-predpriyatiy-uchebnik/organizatsiya-predprinimatelskoy-deyatelnosti.html>
2. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2008. — 608 с. — [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2065956/>
3. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под ред. О.В. Шеменева, Т. В. Харитонова. – М.: Дашков и К0, 2014. – 296 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа - <http://znanium.com/bookread.php?book=430351#none>
4. Этика и культура в предпринимательстве. - [Электронный ресурс] – Режим доступа - <http://geum.ru/finansy/predpriyatiy-ekonomika/etika-kultura-predprinimatelstve.html>

## Тема 4 Управление предпринимательскими рисками

### 4.1 Предпринимательский риск: сущность, причины и классификация

Рынок – это среда существования предпринимательства. Любая форма предпринимательской деятельности связана с риском.

Предпринимательство – это рискованное дело, т.к. всегда связано с чем-то новым.

Предприниматель – это человек, идущий на риск.

Можно выделить следующие виды предпринимательства:

1. производственное
2. торговое (коммерческое). Основная задача – доведение до потребителей товаров и услуг. Это в основном посредник между производителем и потребителем.
3. финансово-кредитное (ценные бумаги, валюта, деньги)
4. страховое предпринимательство

Это деление в какой-то степени условно, так как часто несколько видов предпринимательства соединяются.

Итак, любое предпринимательство сопряжено с риском. Риск – это степень неопределенности результата, угроза получения расходов.

Понятие риска связано с понятиями прибыли и убытка.

Существует закономерность: чем больше риск, тем больше вероятность получения большей прибыли, а также и больших потерь.

Наличие предпринимательского риска – это по сути оборотная сторона экономической свободы, своеобразная плата за нее.

Устранить неопределенность в предпринимательской деятельности невозможно. Это элемент объективной действительности.

Неопределенность условий, в которых осуществляется предпринимательская деятельность, предопределяется тем, что она зависит от множества переменных, контрагентов и лиц, поведение которых не всегда можно предсказать с приемлемой точностью. В результате каждый предприниматель изначально лишен заранее известных, однозначно заданных параметров, обеспечивающих его успех на рынке — гарантированной доли участия в рынке, доступности к производственным ресурсам по фиксированным ценам, устойчивости покупательной способности денежных единиц, неизменности норм и нормативов и других инструментов экономического управления.

Как известно, действительность предпринимательской деятельности такова, что в экономической борьбе с конкурентами—производителями за покупателя предприниматель вынужден продавать свою продукцию в кредит (с риском невозврата денежных сумм в срок), при наличии временно свободных денежных средств размещать их в виде депозитных вкладов или ценных бумаг (с риском получения недостаточного процентного дохода в сравнении с темпами инфляции), при ведении коммерческих операций экспортно-импортного характера сталкиваться с необходимостью оперировать различными

национальными валютами (с риском потерь от неблагоприятной конъюнктуры курсов валют) и т.д.

Таким образом, основными причинами неопределенности и, следовательно, источниками риска являются:

1. Спонтанность природных процессов и явлений, стихийные бедствия. Проявления стихийных сил природы — землетрясения, наводнения, бури, ураганы, а также отдельные неприятные природные явления — мороз, гололед, град, гроза, засуха и др. могут оказать серьезное отрицательное влияние на результаты предпринимательской деятельности, стать источником непредвиденных затрат.

2. Случайность. Вероятностная сущность многих социально-экономических и технологических процессов, многовариантность материальных отношений, в которые вступают субъекты предпринимательской деятельности, приводят к тому, что в сходных условиях одно и то же событие происходит неодинаково, т.е. имеет место элемент случайности. Это предопределяет невозможность однозначного предвидения наступления предполагаемого результата.

Так, например, невозможно точно предсказать число пассажиров, которые воспользуются транспортом определенного маршрута. Оно всегда будет случайным. Вместе с тем необходимо принимать решение о количестве транспорта, обслуживающего данный маршрут. Качество решения будет влиять на конечный результат деятельности предприятия, обслуживающего пассажиров.

Как показывает практика, несмотря на принимаемые обществом меры, направленные на уменьшение вероятности их появления и снижение величины причиняемого ими ущерба, указанные выше случайные события остаются возможными, их не могут исключить самые дорогостоящие инженерно-технические меры.

3. Наличие противоборствующих тенденций, столкновение противоречивых интересов. Проявление этого источника риска весьма многообразно: от войн и международных конфликтов, до конкуренции и простого несовпадения интересов.

Так, в результате военных действий предприниматель может столкнуться с запретом на экспорт или импорт, конфискацией товаров и даже предприятий, лимитирование иностранных инвестиций, замораживанием или экспроприацией активов или доходов за рубежом и др.

В борьбе за покупателя конкуренты могут увеличить номенклатуру выпускаемой продукции, улучшить ее качество, уменьшить цену и т.п. Существует недобросовестная конкуренция, при которой один из конкурентов усложняет другому осуществление предпринимательской деятельности незаконными, нечестными действиями, включая подкуп должностных лиц, опорочивание конкурента, нанесение ему прямого ущерба.

Наряду с элементами противодействия может иметь место простое несовпадение интересов, которое также способно оказывать негативное воздействие на результаты предпринимательской деятельности.

Например, как показывают исследования, разные группы, участвующие в инновационном процессе, могут занимать различные, подчас противоположные позиции по отношению к своей роли к ней — инициативы, содействия, бездействия или противодействия: позицию инициативы — разработчики, содействия — проектировщики, бездействия — пользователи. И, наконец, изготовители часто оказывают противодействие, т.к. перестройка технологических и др. процессов, требуемая нововведением, не всегда достаточным образом обеспечивается организационно-экономическими и техническими мероприятиями, соответствующими стимулами.

Наличие коррумпированных структур в управленческом аппарате создает реальные возможности для яростного сопротивления, для появления особенно жестких форм противодействия, вплоть до покушения на жизнь и здоровье тех, кто пытается бороться с такими антиобщественными явлениями.

Таким образом, наличие противодействующих и противоборствующих тенденций в общественно-экономическом развитии вносит в социально-экономическую жизнь элементы неопределенности, создает ситуации риска.

4. На процесс воспроизводства неопределенности и риска оказывает воздействие вероятностный характер НТП. Общее направление развития науки и техники, особенно на ближайший период, может быть предсказано с известной точностью. Однако заранее во всей полноте определить конкретные последствия тех или иных научных открытий, технических изобретений практически невозможно. Технический прогресс неосуществим без риска, что обусловлено его вероятностной природой, поскольку затраты и особенно результаты растянуты и отдалены во времени, они могут быть предвидены лишь в некоторых, обычно широких пределах.

5. Существование неопределенности связано также с неполнотой, недостаточностью информации об объекте, процессе, явлении, по отношению к которому принимается решение, с ограниченностью человека в сборе и переработке информации, с постоянной изменчивостью этой информации.

Процесс принятия решений предполагает наличие достаточно полной и правильной информации. Эта информация включает осведомленность: о наличии и величине спроса на товары и услуги, на капитал; о финансовой устойчивости и платежеспособности клиентов, партнеров, конкурентов; о ценах, курсах, тарифах, дивидендах; о возможностях оборудования и новой техники; о позиции, образе действий и возможных решениях конкурентов и др. Однако на практике такая информация часто бывает разнородной, разнокачественной, неполной или искаженной.

Так, например, источником информации о производительности оборудования могут служить проектные, нормативные или фактические данные. Большинство из них являются укрупненными, усредненными, и между ними имеются значительные расхождения.

Кроме того, многие компании намеренно искажают информацию для того, чтобы ввести в заблуждение конкурентов.

Таким образом, чем ниже качество информации, используемой при принятии решений, тем выше риск наступления отрицательных последствий такого решения.

Риски можно условно классифицировать следующим образом:

1. политический;
2. технический;
3. производственный;
4. коммерческий;
5. финансовый;
6. отраслевой;
7. инновационный.

*Политический риск* представляет собой возможность возникновения убытков, являющихся следствием государственной политики (например, изменение курса правительства). Он высок в странах с неустойчивой политикой. Например, падение курса рубля в августе 1998 г. в результате действий правительства привело к разорению многих фирм.

От политического риска нельзя уйти, а можно лишь верно учесть и верно оценить.

Таким образом, предприниматель должен следить за политическими событиями и делать прогнозы. Например, известный банкир Ротшильд так организовал систему информации о политических событиях, что получал новые сообщения на несколько дней раньше, чем правительство.

В мире есть специальные центры по оценке политических рисков. Например, в США в Колумбийском университете.

Сам политический риск подразделяется на:

- риск национализации;
- риск разрыва контракта из-за действий властей страны, в которой находится компания-контрагент;
- риск военных действий и гражданских беспорядков.

Так как на политические риски предприниматель не может влиять, то этот риск для него является внешним.

*Технический риск* состоит в следующем. Внедрение новой техники и технологии ведет к опасности техногенных катастроф, причиняющих вред природе, человеку, производству.

Технический риск является внутренним риском, так как на него можно воздействовать и его возникновение зависит от предпринимателя.

*Производственный риск* связан с производством продукции. Возникает в результате:

- снижения производства как проявление снижения производительности труда, простоя оборудования, увеличения брака;
- увеличения себестоимости за счет перерасхода сырья, материалов, транспортных расходов и т.д.;
- увеличения налоговых платежей в результате увеличения ставки налогов;

- низкой дисциплины поставок, перебоев с топливом и электричеством;

- физического и морального износа оборудования.

*Коммерческий риск* включает:

- риск, связанный с реализацией товаров и услуг;
- риск, связанный с транспортировкой;
- риск, связанный с платежеспособностью покупателя;
- риск форс-мажорных обстоятельств.

Транспортные риски были впервые классифицированы в 1919 году международной торговой палатой в Париже. В настоящее время транспортные риски классифицируются в 4 группы: E, F, C, D.

1. **E** – включает одну ситуацию, когда продавец держит товар на своих складах.

2. группа **F** содержит 3 ситуации передачи рисков:

а) FCA означает, что риск и ответственность продавца переносится на покупателя в момент передачи в условном месте;

б) FAS означает, что ответственность и риск переходят от поставщика к покупателю в определенном договорном порту;

в) FOB означает, что продавец снимает с себя ответственность после выгрузки товара с борта судна.

3. группа **C** включает ситуации, когда экспортер-продавец заключает с покупателем договор на транспортировку, но не принимает на себя риска. Это такие ситуации:

а) CFR означает, что продавец оплачивает транспортировку до порта прибытия, но риск и ответственность за товар берет на себя покупатель;

б) CIF означает, что, кроме обязанностей, как в случае CFR, продавец обеспечивает и оплачивает страховку рисков во время транспортировки;

в) CPT означает, что продавец и покупатель делят между собой риски и ответственность. В определенный момент (в пункте транспортировки) риски полностью переходят от продавца к покупателю;

г) CIP означает, что риски переходят от продавца к покупателю в определенном промежуточном пункте транспортировки, но кроме этого, продавец обеспечивает и платит стоимость страховки товара.

4. группа **D** означает, что все транспортные риски ложатся на продавца. Конкретные ситуации:

а) DAF означает, что продавец принимает на себя риски до определенной государственной границы. Далее риски переходят к покупателю.

б) DES означает, что передача рисков продавцом покупателю происходит на борту судна;

в) DEQ означает, что передача рисков происходит в момент прибытия товара в порт загрузки;

г) DDU означает, что продавец принимает на себя транспортные риски до определенного договором места (чаще – это склад) на территории покупателя;

д) DDP означает, что продавец ответственен за транспортные риски до определенного места на территории покупателя, но покупатель оплачивает их.

*Финансовый риск* – риск, возникающий при осуществлении финансовых сделок.

Это:

- валютный риск;
- кредитный риск;
- инвестиционный риск.

Например, валютный риск – это вероятность финансовых потерь в результате изменения курса валют, который может произойти в период между заключением контракта и расчетов по нему.

*Отраслевой риск* – это вероятность потерь в результате изменений в экономическом состоянии отрасли.

*Инновационный риск* – вероятность потерь, возникающих при вложении фирмой средств в производство новых товаров и услуг, которые, возможно, не найдут ожидаемого спроса на рынке.

Указанная классификация условна, так как провести жесткую границу между отдельными видами рисков довольно сложно. Многие риски тесно связаны между собой и изменения одного из них вызывают изменения в другом. Все они влияют на деятельность фирмы, и их нужно учитывать и по возможности влиять на них.

#### 4.2 Факторы, влияющие на предпринимательский риск

Факторы, влияющие на риски делятся на внешние и внутренние.

*Внешние факторы* – это условия, которые нельзя изменить. Здесь выделяют:

- а) факторы прямого воздействия
- б) факторы косвенного воздействия

*Факторы прямого воздействия* непосредственно влияют на деятельность фирмы:

1. *Налоговая система.* Государство устанавливает предельные ставки налога на прибыль. В разных странах эти ставки разные. Например:

в США – 34% от прибыли, Японии – 42%, Англии – 35%, Швеции – 52%, России – до 70%.

2. *Взаимоотношения с хозяйствующими партнерами.*

Усиливать уровень риска могут нарушения условий договора партнерами. Это могут быть:

- неплатежеспособность;
- невыполнение обязательств по срокам, качеству;
- банкротство партнера.

3. *Законодательство, регулирующее предпринимательскую деятельность.*

В России часто меняются законы, поэтому высока степень неопределенности.

#### 4. Конкуренция.

Риск и конкуренция взаимосвязаны. Чем выше конкуренция, тем больше риск. Для успешности в конкурентной борьбе необходимо изучать конкурентов.

*Факторы косвенного воздействия* влияют на риск опосредованно. Они включают:

1. *состояние экономики.* Меняется циклически как внутри страны, так и в мире. Особенно усиливают риск экономические кризисы и инфляция.

2. *политические условия.* Особенно усиливают риск политическая нестабильность (актуально для России).

*Внутренние факторы*, влияющие на риск, можно разделить на 4 группы:

- а) стратегия фирмы;
- б) принципы деятельности фирмы;
- в) ресурсы и их использование;
- г) качество и уровень использования маркетинга.

Эти 4 группы включают в себя десятки конкретных факторов.

По данным США около 90 % неудач малых фирм связано с менеджерской неопытностью или служебной некомпетентностью.

Главный фактор риска в предпринимательстве - это фактор «ННН» (некомпетентность, недобросовестность и нерадивость).

Утечка внутренней информации (коммерческой тайны) также влияет на степень риска. К коммерческой тайне относятся:

- Производственная информация:
  - а) планы реализации;
  - б) планы инвестиций;
  - в) методы управления;
  - г) планы рекламной деятельности;
  - д) характер и условия заключения контрактов;
  - е) сведения о поставках, потребителях и т.д.
- Финансовая информация:
  - а) структура капитала;
  - б) размер прибыли и себестоимости;
  - в) механизм формирования цен;
  - г) банковские и торговые операции;
  - д) уровень платежеспособности;
  - е) состояние рынков сбыта;
  - ж) сведения об эффективности экспорта и импорта;
  - з) о кредитах.
- Научно-техническая информация:
  - а) характер исследовательских работ;
  - б) анализ конкурентоспособности;
  - в) содержание патентов и лицензий.

В России нет действенной законодательной защиты коммерческой тайны. Поэтому процветает промышленный шпионаж (незаконное использование интеллектуальной собственности и коммерческой информации).

#### 4.3 Основные методы и пути минимизации риска

Действия по снижению риска ведутся в 2-х направлениях:

а) избежание появления рисков

б) снижение воздействия риска на результаты производственно – финансовой деятельности.

*Избежание появления рисков* происходит на стадии принятия решений. Отвергаются слишком рисковые идеи, которые могут привести к убыткам. Но это не позволяет получить большой объем прибыли, связанный с рисковой деятельностью.

*Снижение воздействия риска на результаты производственно – финансовой деятельности* можно осуществлять с помощью нескольких методов: диверсификации, передачи риска и страхования.

*Диверсификация* предпринимательской деятельности заключается в распределении усилий и вложений между разными видами деятельности, не связанными друг с другом. Убытки в одной сфере покрываются прибылями в другой.

Основной способ *передачи риска* – через заключение контракта (См. табл. 4.1).

Таблица 4.1.- Возможные типы контрактов по передаче рисков

Типы контрактов	Особенности
1	2
1. Строительные контракты	
а) «под ключ»	Ответственность возлагается на подрядчика до момента полной передачи объекта заказчику. Сюда входят: технологическое оборудование, материалы, запчасти и др., отдельно может быть включена частичная или полная ответственность подрядчика за порчу строительных механизмов. Оговариваются штрафные санкции за несвоевременную сдачу объекта в эксплуатацию и т. д.
б) «поставка оборудования и контроль за строительством»	Мерой ответственности подрядчика являются только последствия его действий и упущений по этим двум видам деятельности без учета стоимости оборудования, материалов и т. п., являющихся собственностью заказчика
2. Аренда (финансовый лизинг)	Часть рисков, связанных с арендованным имуществом, лежит на собственнике (арендодателе) — риск физических повреждений собственности, риск снижения коммерческой ценности объекта и т. п. К арендатору полностью переходит риск случайной гибели и риск случайной порчи арендованного имущества в момент передачи ему этого имущества
3. Контракты на хранение и перевозку грузов	Объем передаваемых рисков зависит от статуса сторон, заключающих договор, и условий, оговоренных в договоре. Транспортной компании передаются, как правило, статические риски, связанные с гибелью товара во время перевозки. Динамические риски несет предпринимательская организация

4. Контракт-поручительство	Фигурируют три стороны: поручитель — принципал — кредитор. Поручитель (юридическое или физическое лицо) принимает на себя риск неудачи деятельности принципала и дает гарантии кредитору на возмещение кредита в любом случае
5. Договор факторинга (финансирование под уступку денежного требования)	Передача кредитного риска. Участвуют три стороны: фактор-посредник—предприятие-поставщик—предприятие-покупатель. Фактор-посредник приобретает дебиторскую задолженность и в течение 2-3 дней оплачивает 70-80% требований в виде аванса, оставшаяся часть погашается по мере поступления средств на его счета
6. Биржевые сделки	Снижение риска снабжения в условиях инфляционных ожиданий и отсутствия надежных каналов закупки
а) опционы на закупку товаров и услуг	Поставщик гарантирует продажу товара по фиксированной цене в течение определенного срока. Опционы имеют вторичное хождение на рынке, т. е. могут быть проданы по текущей котировке
б) фьючерсные контракты на закупку растущих в цене товаров	1. Исполнение контракта после его подписания отложено на определенный срок. 2. Момент времени, в который совершается поставка товара или услуги, строго фиксирован. 3. В контракте может быть предусмотрена «плавающая» цена поставки. Таким образом, с одной стороны, покупатель получает гарантию получения товара (услуги) в нужный срок по оговоренной цене, снижая тем самым риск снабжения и инфляционный риск. С другой стороны, есть возможность отказа от контракта, если будут найдены альтернативные и более эффективные

В отечественной предпринимательской практике наблюдается активизация страхования профессиональной ответственности. Так, например, в сфере недвижимости популярно *страхование*:

- профессиональной ответственности: риэлтеров, оценщиков, водителей и т. д.;
- строительно-монтажных рисков;
- банковских ипотечных кредитов под покупку уже построенного жилья;
- инвесторов-дольщиков.

Страхование профессиональной ответственности получило развитие и при осуществлении предпринимательской деятельности по антикризисному управлению.

В законодательстве РФ введено понятие предпринимательского риска. Страхование предпринимательского риска предполагает заключение договора имущественного страхования, по которому одна сторона (страховщик) обязуется за обусловленную договором плату (страховую премию) при наступлении предусмотренного в договоре события (страхового случая) возместить другой стороне (страхователю) или иному лицу, в пользу которого заключен договор (выгодоприобретателю), причиненные вследствие этого события убытки в застрахованном имуществе либо убытки в связи с иными имущественными интересами страхователя (выплатить страховое возмещение) в пределах установленной договором суммы (страховой суммы).

По договору имущественного страхования могут быть, в частности, застрахованы следующие имущественные интересы:

- риск утраты (гибели), недостачи или повреждения определенного имущества;
- риск ответственности по обязательствам, возникающим вследствие причинения вреда жизни, здоровью или имуществу других лиц.

### *Пути снижения внутренних рисков:*

1. Проверка партнеров по бизнесу и при условии заключения договора.

В США практикуется правило пяти «С», с помощью которого проверяют партнера на конкурентоспособность. Фирме о заемщике необходимо знать следующее:

- Характер (character) – его репутация, ответственность и т.д.
- Финансовые возможности (capacity) – способность погасить взятую ссуду.
- Имущество (capital) – величину и структуру акционерного капитала
- Обеспечение (collateral) – активы, предлагаемые в качестве залога при получении кредита.

• Общие условия (conditions) – состояние экономической конъюнктуры и другие внешние факторы.

В США существуют специальные фирмы, которые собирают информацию о партнерах через:

- базу данных.
- Журнальные статьи;
- База данных банкротства;
- Аудиторские отчеты и т.д.

В других странах также существуют такие фирмы. В России информационных фирм пока нет.

2. Бизнес – планирование;

3. Подбор персонала;

4. Организация защиты коммерческой тайны на фирме.

### Вопросы и задания для самопроверки

1. Что понимается под предпринимательским риском?
2. Каковы причины предпринимательского риска?
3. Какие виды рисков вы знаете?
4. Почему классификация предпринимательских рисков условна?
5. Какие риски являются внутренними, а какие внешние для предпринимателя?
6. Как можно минимизировать риски?
7. Что такое диверсификация?
8. Назовите возможные типы контрактов по передаче рисков.
9. Разработайте схему страхования рисков.

### Литература

1. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.Н.Асаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. – 336с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://knigi-uchebniki.com/ekonomika-predpriyatiy-uchebnik/organizatsiya-predprinimatelskoy-deyatelnosti.html>

2.Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2008. — 608 с. — [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2065956/>

3. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под ред. О.В. Шеменева, Т. В. Харитонова. – М.: Дашков и К0, 2014. – 296 с. -

[Электронный ресурс] – Режим доступа -

<http://znanium.com/bookread.php?book=430351#none>

4. Управление предпринимательскими рисками. - [Электронный ресурс] – Режим доступа - [http://studopedia.ru/5\\_69288\\_upravlenie-predprinimatelskimi-riskami.html](http://studopedia.ru/5_69288_upravlenie-predprinimatelskimi-riskami.html)

## **Тема 5 Малое предпринимательство**

### **5.1 Сущность и критерии определения субъектов малого предпринимательства**

Как явствует из самого определения, малое предпринимательство — это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики при определенных, установленных законами, критериях (показателях), конституирующих сущность этого понятия. Как правило, наиболее общими критериальными показателями, на основе которых субъекты рыночной экономики относятся к субъектам малого предпринимательства, являются численность персонала (занятых работников), размер уставного капитала, величина активов, объем оборота (прибыли, дохода) и др. По данным Всемирного банка, общее число показателей, по которым предприятия относятся к субъектам малого предпринимательства (бизнеса), превышает 50. Однако наиболее часто применяются следующие критерии: средняя численность занятых на предприятии работников, ежегодный оборот, полученный предприятием, как правило, за год, и величина активов. Почти во всех развитых странах первым критерием отнесения предприятий к малым является численность работающих.

В Европейском союзе принята такая классификация малых и средних предприятий: к микропредприятиям относят предприятия с числом работающих не более 9 человек; к малым — с числом работающих от 10 до 49 человек; к средним — с числом работающих от 50 до 249 человек. Для всех категорий предприятий товарооборот должен быть менее 40 млн евро либо общий баланс менее 27 млн евро. Важным критерием является экономическая независимость предприятий. В Австрии, например, к малым относят предприятия с числом работающих не более 50 человек, у них должен быть годовой доход не более 5 млн евро либо балансовая стоимость активов не более 2 млн евро. Доля внешних собственников в собственности малого предприятия должна составлять не более 25%. В Италии к микропредприятиям относят предприятия с числом работающих не более 19 человек, к малым — с числом работающих от 20 до 99 человек, к средним предприятиям (малым) — с числом работающих от 100 до 199 человек, к средним предприятиям (большим) — с числом работающих от 200 до 499 человек.

Международная Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), в которую входят экономически высокоразвитые страны, определяет

предприятия с числом до 19 человек как «весьма малые», до 99 человек — как «малые», от 100 до 499 человек — как «средние» и свыше 500 человек — как «крупные».

В российской практике малое предпринимательство было разрешено в 1988 г. Поначалу к числу малых относили государственные предприятия, на которых среднее число ежегодно занятых не превышало 100 человек. Так, в соответствии с постановлением Совета Министров СССР, принятым в августе 1990 г., к числу малых стали относить предприятия с числом ежегодно занятых, не превышающим: в промышленности — 200 человек, в науке и научном обслуживании — 100, в других отраслях производственной сферы — 50, в отраслях непромышленной сферы — 25, в розничной торговле — 15 человек. Наряду с этим учитывался и объем хозяйственного оборота, право на определение количественного значения которого предоставлялось союзным республикам. Однако величина хозяйственного оборота практически так и не была установлена. Принцип отнесения предприятий к малым по численности работников сохранился и в современном российском законодательстве.

В соответствии с Федеральным законом от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого предпринимательства относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие следующим условиям:

- для юридических лиц — суммарная доля участия РФ, субъектов РФ, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать 25% (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не должна превышать 25%;

- средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения средней численности: до 100 человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия — до 15 человек;

- выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельных значений, установленных Правительством РФ для каждой категории субъектов малого предпринимательства.

Предусмотренные п. 3 предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) и балансовой стоимости активов устанавливаются Правительством РФ один раз в 5 лет с учетом данных сплошных статистических наблюдений за деятельностью субъектов малого предпринимательства.

Категория субъекта малого предпринимательства определяется в соответствии с наибольшим по значению условием, установленным пунктами 2 и 3, изложенными выше. Категория субъекта малого предпринимательства изменяется только в случае, если предельные значения выше или ниже предельных значений, указанных в пунктах 2 и 3, в течение двух календарных лет, следующих один за другим.

Вновь созданные организации или вновь зарегистрированные индивидуальные предприниматели и крестьянские (фермерские) хозяйства в течение того года, в котором они зарегистрированы, могут быть отнесены к субъектам малого предпринимательства, если их показатели средней численности работников, выручки от реализации товаров (работ, услуг) или балансовой стоимости активов (остаточной стоимости основных средств и нематериальных активов) за период, прошедший со дня их государственной регистрации, не превышают предельные значения, установленные в пунктах 2 и 3, изложенных выше.

Средняя численность работников микропредприятия и малого предприятия за календарный год определяется с учетом всех его работников, в том числе работников, работавших по гражданско-правовым договорам или по совместительству с учетом реально отработанного времени, работников представительств, филиалов и других обособленных подразделений указанных микропредприятия, малого предприятия.

Выручка от реализации товаров (работ, услуг) за календарный год определяется в порядке, установленном Налоговым кодексом РФ. Балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) определяется в соответствии с Законом РФ о бухгалтерском учете.

В соответствии со ст. 8 Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления, оказывающие поддержку субъектам малого предпринимательства, ведут реестры субъектов малого предпринимательства — получателей такой поддержки. В указанных реестрах должны содержаться следующие сведения:

- наименование органа, предоставившего поддержку;
- полное и (в случае, если имеется) сокращенное наименование, в том числе фирменное наименование, адрес (место нахождения) постоянно действующего исполнительного органа юридического лица, государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации юридического лица;

- фамилия, имя и (в случае, если имеется) отчество, место жительства индивидуального предпринимателя, государственный номер записи о государственной регистрации индивидуального предпринимателя;

- вид, форма и размер предоставленной поддержки;
- срок оказания поддержки;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- дата принятия решения о предоставлении или прекращении оказания поддержки;
- информация (в случае, если имеется) о нарушении порядка и условий предоставления поддержки, в том числе о нецелевом использовании средств поддержки.

Юридические лица, отнесенные к субъектам малого предпринимательства Москвы, внесенные в Реестр малого предпринимательства, имеют право на поддержку, оказываемую органами власти Москвы, однако невключение субъекта малого предпринимательства в реестр не может служить основанием для непредоставления ему льгот и преимуществ на условиях, предусмотренных федеральными законодательными и нормативными актами. Реестр субъектов малого предпринимательства создается для:

- регистрации обращений субъектов малого предпринимательства с просьбой об оказании им помощи;
- принятия решений о предоставлении субъектам малого предпринимательства дополнительных льгот и преимуществ, установленных для них законодательными и нормативными актами Москвы;
- хранения и актуализации информации о субъектах реестра и обеспечения оперативного доступа к ней;
- решения аналитических задач по выявлению тенденций развития малого предпринимательства в Москве;
- проведения выборочных и полномасштабных опросов субъектов малого предпринимательства Москвы;
- сбора и анализа информации о формировании рынка сбыта продукции (услуг, работ), производимых субъектами малого предпринимательства.

Реестр включает комплекты документов по обращениям субъектов малого предпринимательства с просьбой о внесении их в реестр либо оказания им помощи в той или иной форме, а также иные необходимые данные, содержащие информацию о субъектах малого предпринимательства и решениях, принятых по их заявлениям. Держателем реестра является Департамент поддержки и развития малого предпринимательства правительства Москвы. Ведение реестра осуществляется в соответствии с Положением о Реестре субъектов малого предпринимательства Москвы, утвержденным распоряжением мэра Москвы от 7 мая 1997 г. № 367-РМ.

## 5.2 Преимущества и недостатки малого предпринимательства

Как показывает мировая практика, малое предпринимательство играет большую роль в экономике любых стран, даже развитых, так как ему свойственны определенные преимущества.

Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» направлен на реализацию установленного Конституцией РФ права граждан на свободное использование своих способностей и имущества для осуществления предпринимательской и иной, не запрещенной законом, хозяйственной деятельности. Этим положением установлена экономическая и социальная роль малого бизнеса.

Анализируя зарубежный и отечественный опыт развития малого предпринимательства, можно указать на следующие преимущества малого предпринимательства: более быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования; большая свобода действий субъектов малого предпринимательства; гибкость и оперативность в принятии и выполнении принимаемых решений; относительно невысокие расходы при осуществлении деятельности, особенно затраты на управление; большая возможность для индивидуума реализовать свои идеи, проявить свои способности; более низкая потребность в первоначальном капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и процесс производства в ответ на требования местных рынков; относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала и др.

Так, в докладе Международного бюро труда отмечается, что малые и средние предприятия располагают значительными конкурентными преимуществами, часто требуют меньше капиталовложений в расчете на одного работника по сравнению с крупными предприятиями, широко используют местные материальные и трудовые ресурсы.

Собственники малых предприятий более склонны к сбережениям и инвестированию, у них всегда высокий уровень личной мотивации в достижении успеха, что положительно сказывается в целом на деятельности предприятия. Субъекты малого предпринимательства лучше знают уровень спроса на местных (локальных) рынках, часто товары производят по заказу конкретных потребителей, дают средства к существованию наемным работникам. Малые предприятия способствуют занятости большего количества работников по сравнению с крупными предприятиями, тем самым содействуют подготовке профессиональных кадров и распространению практических знаний. Малые и средние предприятия по сравнению с крупными в отдельных странах занимают доминирующее положение как по числу, так и по удельному весу в производстве товаров, выполнению работ, оказанию услуг.

В то же время субъектам малого предпринимательства свойственны и определенные недостатки, среди которых следует выделить самые

существенные: более высок уровень риска, поэтому высока степень неустойчивости положения на рынке; зависимость от крупных компаний; недостатки в управлении делом; слабая компетентность руководителей; повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования; трудности в заимствовании дополнительных финансовых средств и получении кредитов; неуверенность и осторожность хозяйствующих субъектов при заключении договоров (контрактов) и др. Конечно, недостатки и неудачи в деятельности субъектов малого предпринимательства определяются как внутренними, так и внешними причинами, условиями функционирования малых предприятий. Как показывает опыт, большинство неудач малых фирм связано с отсутствием опыта управления или профессиональной некомпетентностью собственников малых и средних предприятий.

В регулярно проводимых опросах в среде предпринимателей — участников малого бизнеса США главными причинами неудач их деятельности чаще всего называют:

- некомпетентность;
- несбалансированный опыт (например, опытный инженер, но неопытный коммерсант);
- нехватка опыта в коммерции, финансах, поставках, производстве, управлении в единоличных формах владения и в товариществах, неумение заводить и поддерживать деловые связи и контакты.

Другими причинами банкротств малых фирм являются: запущенность бизнеса; плохое здоровье или вредные привычки; катастрофы, пожары, воровство, мошенничество и др.

Шансы малой фирмы на успех повышаются по мере ее взросления. Фирмы, долго существующие при одном владельце, приносят более высокий и стабильный доход, чем фирмы, которые часто меняют владельцев. Американская статистика показывает, что женщины — владельцы малых фирм более удачливы в бизнесе, чем мужчины. В ходе исследований отмечается, что преуспевают те предприниматели, которые много работают, но в то же время не переходят рамки здравого смысла.

На неудачах малого бизнеса сказывается невысокая квалификация предпринимателей. Предприниматели, уже накопившие опыт ведения дел в малых фирмах, как правило, более удачливы. Если в управлении фирмы участвует не один человек, а предпринимательская команда, которая состоит из двух, трех или четырех лиц, шансы на выживание выше, поскольку коллективное принятие решения более профессионально. На живучести малых фирм сказываются и размеры финансирования на первом этапе. Чем больше первоначальный капитал, вложенный в малую фирму, тем больше у нее возможностей сохранения бизнеса в кризисные периоды.

Постоянный поиск то появляющихся, то исчезающих общественных потребностей и непрерывное приспособление к ним составляют основу стратегии малого бизнеса. Некоторые западные специалисты рассматривают малое предпринимательство как школу новых личностных взаимоотношений, полигон испытания методов и принципов предпринимательства будущего.



Средняя численность работников (без внешних совместителей)	12,1	12,7	12,9	12,8	14,3	14,9	15,9	16,7
Средняя численность внешних совместителей	44,5	42,7	40,7	38,9	34,4	36,6	88,7	39,6
Средняя численность работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера	36,4	31,5	30,2	26,4	21,4	22,6	22,0	22,8
Выпуск товаров и рыночных услуг	6,5	5,6	5,4	5,9	6,7	8,1	8,2	8,4
Инвестиции в основной капитал	4,7	2,7	2,6	2,9	2,8	2,7	3,5	3,4

Важное значение для развития малых предприятий имеет рост инвестиций в основной капитал. За последние годы объем инвестиций значительно возрос. Если в 1999 г. суммарный объем в основной капитал малых предприятий частной и смешанной форм составлял 17,9 млрд руб., то в 2005 г. — 120,5 млрд руб. Наибольший объем инвестиций направили в 2005 г. такие субъекты РФ, как Москва (9056 млн руб.) и Московская область (6806 млн руб.). Однако в Москве инвестиции в основной капитал малых предприятий в 2005 г. по сравнению с 2001 г. уменьшились на 2023,7 млн руб., а в Московской области увеличились в 2,5 раза.

Основные экономические показатели деятельности малых предприятий приведены в табл. 5.2.

Таблица 5.2

Основные экономические показатели деятельности малых предприятий

	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
Число малых предприятий (на конец года), тыс.	68,0	90,6	79,3	43,0	82,3	90,9	53,1	79,1
Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей), тыс. человек	401,4	543,4	596,8	483,5	220,3	458,9	815,1	045
Средняя численность внешних совместителей, тыс. человек	17,9	47,8	17,4	07,0	02,9	46,2	08,6	30,4

Средняя численность работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера, тыс. человек	475,7	409,8	406,9	345,3	252,9	248,5	243,5	258,1
Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	19,3	17,9	29,8	43,5	49,7	59,7	99,2	120,5
Число малых предприятий в расчете на 10 000 человек населения*	59	61	61	59	61	62	66	69

При расчете показателя за 2002-2003 гг., формирование которого осуществляется на основании данных по численности населения, использована оценка численности постоянного населения с учетом итогов Всероссийской переписи населения 2002 г., за период 1998-2001 гг. - без учета итогов переписи населения 2002 г.

Хотя в 2003 г. число малых предприятий в стране по сравнению с 1999 г. увеличилось незначительно, но за счет повышения производительности и интенсивности труда объем продукции (работ, услуг), произведенной малыми предприятиями всех отраслей экономики за этот период увеличился с 423 711,6 млн руб. в 1999 г. до 1 481 816 млн руб., т.е. в 3,5 раза. В 2003 г. объем продукции (работ, услуг), произведенный малыми предприятиями по основному виду деятельности, по отраслям экономики составил (в % к итогу): торговля и общественное питание — 27,7; строительство — 24,9; промышленность — 24,4; транспорт — 3,7; наука и научное обслуживание — 3,1; общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка — 2,9; другие отрасли экономики — 13,3. В 2003 г. распределение числа малых предприятий по отраслям (на конец года, в % к итогу) было следующее: торговля и общественное питание — 46,8; промышленность — 13,3; строительство — 13,1; общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка — 4,4; наука и научное обслуживание — 2,5; транспорт — 2,4; другие отрасли экономики — 13,8. За последние годы увеличился объем продукции (работ, услуг) в расчете на малое предприятие страны. Если в 1999 г. он составлял 0,5 млн руб., то в 2003 г. — 1,9 млн руб., в том числе по отраслям экономики (млн руб.): связь — 3,7; строительство — 3,4; транспорт — 3,0; промышленность — 3,3; наука и научное обслуживание — 2,4; торговля и общественное питание — 1,2; оптовая торговля продукцией производственно-технического назначения — 1,9.

За период с 1999 по 2005 г. возрос сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) малых предприятий — с 130 398 млн руб. в 1999 г. до 591 202 млн руб. в 2005 г., т.е. возрос в 4,5 раза, что в целом свидетельствует об эффективности деятельности малых предприятий. Однако по итогам деятельности малых предприятий в отдельных отраслях экономики получен убыток.

За последние годы уменьшилось число убыточных малых предприятий. Если в 1998 г. удельный вес убыточных малых предприятий составил 39,4%, то по итогам деятельности в 2005 г. — 29,8%. Однако сумма полученного убытка увеличилась за этот период почти в 2 раза: с 81 038 млн руб. в 1998 г. до 183 187 млн руб. в 2005 г.

С 1999 по 2005 г. значительно возросла дебиторская задолженность малых предприятий: в 1999 г. она составила 581 014 млн руб., а в 2005 г. — 3 523 636 млн руб., т.е. возросла в 6 раз, хотя число малых предприятий за этот период увеличилось всего на 11%.

Платежеспособность и финансовая устойчивость малых предприятий на конец года показана в табл. 5.3.

Таблица 5.3 Платежеспособность и финансовая устойчивость малых предприятий по сравнению с крупными и средними на конец года (в %)

Годы	Малые предприятия		Крупные и средние организации	
	Коэффициент текущей ликвидности	Коэффициент автономии	Коэффициент текущей ликвидности	Коэффициент автономии
1999	86,6	23,1	99,5	62,2
2000	88,3	22,3	102,5	59,9
2001	93,7	25,3	106,1	60,9
2002	100,5	20,9	109,7	60,1
2003	115,2	26,6	116,2	57,7
2004	123,9	19,8	113,1	54,4
2005	117,6	22,4	122,2	56,2

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается как отношение фактической стоимости находящихся в наличии у малых предприятий (организаций) оборотных активов к наиболее срочным обязательствам в виде краткосрочных кредитов и займов, кредиторской задолженности. Коэффициент автономии характеризует долю собственных средств в общей величине источников средств малых предприятий (организаций) и определяет степень независимости от кредиторов.

Говоря о роли малого предпринимательства и опираясь на опыт развитых стран, можно сформулировать вывод, что поступательное развитие малого предпринимательства является важнейшим фактором успешного решения следующих проблем:

- формирование конкурентных цивилизованных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения и общества в товарах (работах, услугах);

- расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ, услуг. Стремясь к удовлетворению запросов потребителей, малый бизнес способствует повышению качества товаров (работ, услуг) и культуры обслуживания;

- приближение производства товаров и услуг к конкретным потребителям;

- содействие структурной перестройке экономики. Малое предпринимательство придает экономике гибкость, мобильность, маневренность;

- привлечение личных средств населения для развития производства. Партнеры на малых предприятиях вкладывают свои капиталы в дело с большей заинтересованностью, чем на крупных;

- создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы;

- более эффективное использование творческих способностей людей, раскрытие их талантов, освоение различных видов ремесел, народных промыслов;

- вовлечение в трудовую деятельность отдельных групп населения, для которых крупное производство налагает определенные ограничения (домохозяйки, пенсионеры, инвалиды, учащиеся);

- формирование социального слоя собственников, владельцев предприятий (фирм, компаний);

- активизация научно-технического прогресса;

- освоение и использование местных источников сырья и отходов крупных производств;

- содействие деятельности крупных предприятий путем изготовления и поставки комплектующих изделий и оснастки, создания вспомогательных и обслуживающих производств;

- освобождение государства от низкорентабельных и убыточных предприятий за счет их аренды и выкупа.

Все эти и другие экономические и социальные функции малого предпринимательства ставят его развитие в разряд важнейших государственных задач, делают его неотъемлемой частью реформирования экономики России.

Практика показывает, что технический прогресс, наиболее полное удовлетворение потребительского спроса сегодня во многом определяются эффективностью работы небольших предприятий. Высокие темпы внедрения нововведений, мобильность технологических изменений, внедрение изобретений, быстрый рост сферы услуг и занятости, острая ценовая и неценовая конкуренция, ведущая, с одной стороны, к снижению цен, а с другой — к тому, что потребитель получает продукцию и услуги высокого качества, возможность для государства получать большие средства в форме налоговых

поступлений — все это и составляет вклад малых предприятий в экономику страны.

#### 5.4 Причины, тормозящие развитие малого предпринимательства

Анализируя сложившуюся в стране предпринимательскую среду, можно выделить ряд причин, тормозящих поступательное развитие в России малого предпринимательства:

- сложная финансовая и экономическая обстановка в стране: инфляция, разрыв хозяйственных связей, низкая платежная дисциплина, высокий уровень процентных ставок, слабая правовая защищенность предпринимателей;
- низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие должной деловой этики, культуры хозяйствования как в бизнесе, так и в государственном секторе;
- негативное отношение определенной части населения, связывающей предпринимательство напрямую только с посредничеством, куплей-продажей;
- неотработанность организационных и правовых основ регулирования развития предпринимательства на региональном уровне;
- слабость действия механизма государственной поддержки малого предпринимательства.

Сложившаяся экономическая ситуация негативно воздействует на малое предпринимательство по всем направлениям. Уровень инфляции и рост цен на все факторы производства ставят многие малые предприятия на грань банкротства. И в первую очередь предприятия, функционирующие в сфере производства отечественных товаров и бытовых услуг для населения, потребляющие сырье, материалы, стоимость которых постоянно растет. Налоговый пресс давит на производственные предприятия в сфере малого бизнеса. Сложившиеся экономические условия подрывают стимулы к предпринимательской деятельности.

Так, обобщая результаты социологических опросов по вопросам развития малого предпринимательства, в аналитическом докладе, подготовленном Российской ассоциацией развития малого предпринимательства на тему «Малый бизнес России. Проблемы и перспективы», сформулированы основные проблемы частного бизнеса в России: налоги; законодательство; инфляция; экономическая ситуация в целом; поставки, дефицит; трудности получения и высокая ставка за кредит; неплатежеспособность партнеров, клиентов; несовершенство банковской системы; политическая ситуация; бюрократия; недостаток производственных площадей, офисов; действия правительства, местных властей; коррупция, взятки; недостаток материальной базы; финансовая политика государства; действия Центрального банка РФ; сбыт, поиск клиентов, потребителей; высокие цены на сырье и материалы; монополия государства, государственных предприятий; трудности с арендой; разрыв экономических связей; недостаток информации; недостаток культуры, опыта; необязательность партнеров; проблемы собственности; кадровые проблемы;

недостаток собственных средств; невыгодность производства; громоздкая отчетность; отсутствие льгот; рэкет; невыгодность инвестиций; конкуренция; несовершенство рынка; недоверие западных партнеров; отрицательное отношение к предпринимателям.

По данным Росстата, факторами, ограничивающими рост производства на малых предприятиях промышленности, являются отсутствие и изношенность оборудования; недостаточный спрос на внутреннем рынке; общая экономическая и политическая нестабильность; недостаточный спрос на внешнем рынке; высокая конкуренция со стороны отечественных предприятий; высокая конкуренция со стороны зарубежных предприятий. Факторами, ограничивающими производственную деятельность малых строительных организаций, выступают высокий уровень налогов; неплатежеспособность заказчиков; высокая стоимость материалов, конструкций, оборудования; недостаток заказов на работы; нехватка строительных машин и механизмов; недостаток квалифицированных рабочих; конкуренция со стороны строительных фирм; высокий процент коммерческого кредита; плохие погодные условия. Факторами, препятствующими нормальной работе малых торговых организаций, являются высокий уровень налогов; недостаточный платежеспособный спрос; недостаток финансовых средств; высокая арендная плата; высокие транспортные расходы; высокий процент коммерческого кредита; недостаточный ассортимент; отсутствие или нехватка торговых и складских помещений<sup>1</sup>.

Индекс предпринимательской уверенности, рассчитанный для малых предприятий различных секторов экономики, кроме розничной торговли, в 2002—2004 гг. имел отрицательное значение. Так, балансы оценок основных показателей деятельности малых предприятий промышленности в I—II кварталах 2004 г. по выпуску основного вида продукции, по спросу на продукцию, по вопросам готовой продукции, по экономической ситуации, по численности занятых имели отрицательное значение, однако по обеспеченности собственными финансовыми средствами являлись положительными. В то же время проведенные Институтом стратегического анализа и развития предпринимательства опросы руководителей малых предприятий показали, что свыше 80% участников опроса отметили, что они нуждаются в государственной поддержке своей предпринимательской деятельности, а 70% — что им нужны надежные законодательные гарантии. Исследования свидетельствуют, что около 75% малых предприятий постоянно нуждаются в прямой финансовой поддержке со стороны федеральных, региональных и местных органов власти, около 83% — в предоставлении налоговых льгот, 57% — в получении льготных кредитов для осуществления конкретных проектов.

В Концепции государственной политики поддержки и развития малого предпринимательства в РФ говорится, что серьезными препятствиями на пути развития малого предпринимательства являются:

- избыточные административные барьеры и коррупция в системе государственных, в том числе контролирующих, органов;

- негативное восприятие предпринимателей отдельными представителями властных структур как лиц, благосостояние которых достигается исключительно благодаря уклонению от установленных законом норм и правил ведения бизнеса;

- недоверие граждан к государственной политике в сфере предпринимательства, выражающееся, в частности, в таких формах, как «консервация» личных сбережений, теневая предпринимательская деятельность;

- недостаточный уровень предпринимательской культуры и активности, низкая консолидация усилий предпринимателей по защите собственных прав и интересов.

В Концепции государственной политики поддержки и развития малого предпринимательства указывается, с какими проблемами сталкиваются субъекты малого предпринимательства: несовершенство нормативно-правовой базы малого предпринимательства; отсутствие действенных финансово-кредитных механизмов и материально-ресурсного обеспечения развития малого предпринимательства; несовершенство системы налогообложения; недобросовестная конкуренция; несовершенство государственной системы поддержки малого предпринимательства; неразвитость информационной поддержки малых предприятий; проблемы кадрового обеспечения и подготовки специалистов для малого предпринимательства.

## 5.5 Направления и формы поддержки малого предпринимательства

В соответствии с федеральным законодательством государственная поддержка малого предпринимательства должна осуществляться по следующим направлениям:

- формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства;

- создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий;

- установление упрощенной системы порядка регистрации субъектов малого предпринимательства, лицензирования их деятельности, сертификации их продукции, представления статистической и бухгалтерской отчетности;

- поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства, включая содействие развитию их торговых, научно-технических, производственных, информационных связей с зарубежными государствами;

- организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для малых предприятий и др.

Формами государственной поддержки малых предприятий являются оказание финансовой помощи на возмездной и безвозмездной основе; финансирование федеральных программ поддержки и развития малого

предпринимательства; предоставление налоговых льгот малым предприятиям, осуществляющим приоритетные виды деятельности; льготное кредитование и страхование субъектов малого предпринимательства; предоставление малым предприятиям на конкурсной основе государственных заказов на производство и поставку отдельных видов продукции и услуг для государственных нужд и другие формы поддержки. К сожалению, из-за сложившейся экономической ситуации не все формы поддержки реализуются на практике.

В Концепции государственной политики поддержки и развития малого предпринимательства сформулированы следующие комплексные меры по поддержке малого предпринимательства:

- оптимизация нормативно-правовых основ государственного регулирования малого предпринимательства;
- совершенствование системы налогообложения малого предпринимательства;
- развитие системы финансово-кредитной поддержки малого предпринимательства;
- совершенствование механизмов использования государственного и муниципального имущества для развития малого предпринимательства;
- совершенствование информационной поддержки;
- укрепление и развитие системы подготовки кадров для малого предпринимательства;
- активная антимонопольная политика и пресечение недобросовестной конкуренции по отношению к малым предприятиям;
- совершенствование деятельности органов государственной поддержки малого предпринимательства.

В Концепции указывается, что центр тяжести государственной поддержки малого предпринимательства следует перенести на региональный уровень, используя опыт государственной поддержки малого предпринимательства в отдельных субъектах РФ.

Наиболее активная помощь малым предприятиям оказывается органами власти Москвы, что способствует развитию малого предпринимательства и повышению роли малых предприятий в экономике Москвы. Так, на начало 2004 г. численность малых предприятий, расположенных на территории Москвы, составляла 21,4% общей численности малых предприятий страны. На них было занято более 1,7 млн человек. Они обеспечивали около 40% налоговых платежей в городской бюджет.

Объем продукции (работ, услуг), произведенный малыми предприятиями Москвы, увеличился с 70 588,7 млн руб. в 1999 г. до 290 674,8 млн руб. в 2003 г., или составил 46,4% объема продукции (работ, услуг) на территории 17 субъектов РФ в Центральном федеральном округе. Важно, что в 2003 г. объем продукции (работ, услуг), произведенный малыми промышленными предприятиями Москвы, составил 41 031,3 млн руб.; малыми строительными организациями — 65 098,4 млн руб., малыми предприятиями торговли и общественного питания — 92 721,6 млн руб.

Правительство Москвы и мэр Москвы Ю.М. Лужков планомерно и постоянно осуществляют поддержку малых предприятий. Например, инвестиции в основной капитал малых предприятий увеличились с 1778,8 млн руб. в 1999 г. до 8543,2 млн руб. в 2003 г., что составило 50% всех инвестиций малых предприятий, расположенных на территории Центрального федерального округа. В 2003 г. сальдированный финансовый результат (прибыль минус убытки) деятельности малых предприятий Москвы составил 24 990 млн руб., или 56,7% всего объема сальдированного финансового результата деятельности малых предприятий, расположенных на территории Центрального федерального округа. Большое внимание правительство Москвы уделяет финансовой и материально-ресурсной поддержке малого предпринимательства.

Правительством Москвы утверждено Положение о порядке финансирования программ и проектов развития и поддержки малого предпринимательства в г. Москве, в соответствии с которым субъекты малого предпринимательства, структуры поддержки малого бизнеса и другие организации, заинтересованные в реализации городских программ и проектов и претендующие на финансовую поддержку своих проектов, представляют следующие документы (по установленной форме): а) заявка на получение финансовой поддержки; б) приложения к заявке по установленной форме: паспорт предприятия; личная анкета руководителя предприятия-заявителя; описание проекта; в) бизнес-план проекта согласно утвержденным методическим рекомендациям; г) а также копия регистрационной карты Реестра субъектов малого предпринимательства Москвы; копии учредительных документов предприятия-заявителя; копии балансов и отчетов о финансовых результатах предприятия-заявителя за последний год и отчетный период, завизированные налоговой инспекцией; перечень основного имущества предприятия-заявителя; документы, подтверждающие наличие производственных помещений; дополнительные документы, имеющие отношение к проекту (должны представляться по усмотрению заявителя).

Вышеуказанные субъекты малого предпринимательства должны быть зарегистрированы в установленном порядке в городском Реестре субъектов малого предпринимательства. Факт регистрации юридического лица в Реестре субъектов малого предпринимательства Москвы является необходимым, но недостаточным условием для получения кредитов или любой другой финансовой поддержки.

Постановлением правительства Москвы от 10 июля 2001 г. утверждено Типовое положение о финансировании программ и проектов развития и поддержки малого предпринимательства в административном округе г. Москвы, в котором предусмотрен порядок формирования финансовых ресурсов фондов поддержки малого предпринимательства на уровне административных округов и муниципальных фондов, установлен порядок принятия решений о финансировании проектов субъектов малого предпринимательства, перечень документов, направляемых субъектами малого предпринимательства в фонд на получение финансовой поддержки.

Так, в паспорте Комплексной программы развития и поддержки малого предпринимательства в г. Москве на 2001— 2003 гг. были предусмотрены объемы средств и источники финансирования программы в размере 4391,3 млн руб., в том числе за счет бюджета г. Москвы — 1829 млн руб., т.е. выделяется средств значительно больше, чем на реализацию федеральной программы.

Практический интерес для других субъектов РФ представляет утвержденное постановлением правительства Москвы от 24 декабря 2002 г. № 1063-ПП Положение о порядке финансирования проектов развития и поддержки малого предпринимательства в г. Москве, в соответствии с которым предоставление бюджетных средств по проектам поддержки малого предпринимательства может быть осуществлено в формах субвенций юридическим лицам; субсидий физическим и юридическим лицам; бюджетных кредитов юридическим лицам; оплаты товаров, работ и услуг, выполняемых физическими и юридическими лицами по государственным и муниципальным контрактам; инвестиций в уставный капитал действующих или вновь создаваемых юридических лиц; средств на погашение и обслуживание долговых обязательств, в том числе государственных или муниципальных гарантий; ассигнований на содержание бюджетных учреждений.

Процентные ставки по пользованию бюджетными финансовыми ресурсами, предоставляемыми субъектам малого предпринимательства на возвратной основе, могут устанавливаться в пределах от 0,25 до 0,75 от действующей ставки рефинансирования Центрального банка РФ. Сроки предоставления финансовых ресурсов на возвратной основе могут устанавливаться в интервале от 3 месяцев до 5 лет.

Участие в финансировании и кредитовании субъектов малого предпринимательства в РФ принимают такие международные организации, как Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР), Агентство международного развития США, фонд «Евразия», ТАСИС и др.

Международный опыт финансово-кредитной поддержки субъектов малого предпринимательства свидетельствует о том, что эффективными методами поддержки малого бизнеса является создание гарантийных фондов для оказания финансовой поддержки, осуществление программ микрофинансирования, внедрение франчайзинга и факторинга, лизинговых операций. Данные направления финансовой поддержки малого предпринимательства в России развиваются, необходимо только более широкое их применение, особенно микрофинансирование на льготной основе и на основе финансового лизинга, при использовании которого у малых предприятий появляется дополнительная возможность для формирования оборотного капитала.

Важное значение в системе государственной поддержки субъектов малого предпринимательства имеет их имущественная поддержка. В связи с этим в Концепции государственной политики поддержки и развития малого предпринимательства намечено расширить возможность и повысить эффективность использования государственного и муниципального имущества для развития производственной деятельности субъектов малого

предпринимательства за счет реализации следующих мер: организовать и обеспечить учет федерального имущества, которое может быть передано субъектам малого предпринимательства, в соответствии с действующим реестром федерального имущества; создать на региональном и муниципальном уровнях реестры и целевые фонды нежилых помещений (в том числе объектов незавершенного строительства), предназначенных для передачи в аренду или продажи малым предприятиям на льготных условиях; установить специальные условия (с возможностью применения льгот и преференций) и порядок передачи производственных площадей и технологического оборудования предприятий и организаций, находящихся в государственной или муниципальной собственности, малым предприятиям на условиях долгосрочной аренды, выкупа, передачи оборудования в лизинг; разработать механизм предоставления рассрочки платежей при продаже недвижимых помещений субъектам малого предпринимательства; законодательно укрепить, а также обеспечить реализацию на региональном и муниципальном уровнях принципа «одного окна» для оформления и регистрации сделок с имуществом, приобретаемым (продаваемым) или арендуемым субъектами предпринимательства (определить единый орган, установить единый перечень документов, а также предельные сроки рассмотрения заявок); ввести запрет на взимание с субъектов предпринимательской деятельности платежей и сборов за действия, связанные с продлением договоров аренды нежилых помещений и земельных участков; снизить для малых предприятий государственные расценки на оформление и регистрацию сделок с недвижимостью; установить порядок зачета средств, израсходованных субъектами предпринимательской деятельности на ремонт и реконструкцию арендуемых нежилых помещений, в качестве уплаты арендной платы; установить возможность законодательного введения для вновь созданных малых предприятий понижающего коэффициента при расчете ставок арендной платы; упростить процедуры и порядок, а также установить нормативные сроки оформления исходно-разрешительной документации на ремонт, реконструкцию и строительство производственных объектов; рекомендовать региональным и муниципальным органам исполнительной власти разработать программы повышения эффективности использования государственного и муниципального имущества для развития субъектов малого предпринимательства.

Как показывает практика деятельности органов исполнительной власти отдельных субъектов РФ, центр тяжести по имущественной поддержке субъектов малого предпринимательства целесообразно перенести на использование недвижимости регионов и органов местного самоуправления, на более широкое применение принципа сдачи малым предприятиям оборудования в лизинг, на развитие бизнес-инкубирования.

По нашему мнению, всемерной поддержки заслуживает опыт имущественной поддержки субъектов малого предпринимательства, которую осуществляют органы исполнительной власти Москвы.

Так, органы власти Москвы разработали и реализуют комплексную программу имущественной поддержки малых предприятий, которым

производственные и другие нежилые помещения сдаются в аренду или реализуются в собственность. Для облегчения условий аренды и приобретения в собственность нежилых помещений исключительно для нужд субъектов малого предпринимательства правительство Москвы организует и проводит для них открытые целевые конкурсы по продаже прав на аренду нежилых помещений и земельных участков, открытые конкурсные торги по продаже незавершенным строительством объектов. Отраслевые и территориальные органы управления Москвы обеспечивают формирование целевого фонда нежилых помещений для размещения субъектов малого предпринимательства и развития его инфраструктуры, который формируется за счет объектов незавершенного строительства, изъятия площадей у арендаторов, пользующихся ими незаконно или заключивших договор аренды на пользование ими с нарушением требований действующего законодательства, государственного (муниципального) имущества, отчуждаемого в процессе приватизации государственных (муниципальных) предприятий. Субъектам малого предпринимательства, арендующим помещения, входящие в целевой фонд нежилых помещений, могут предоставляться льготы в части арендной платы.

Балансодержателям и собственникам, добровольно предоставляющим принадлежащие им нежилые помещения субъектам малого предпринимательства под цели и на условиях, предусмотренных целевым фондом, по решению органов власти Москвы могут предоставляться налоговые и иные льготы.

В Москве осуществляются и другие меры по имущественной поддержке и развитию малого предпринимательства. Так, в ноябре 1998 г. распоряжением мэра Департаменту государственного и муниципального имущества Москвы поручено осуществлять продажу объектов нежилого фонда для размещения малых предприятий с рассрочкой платежа, устанавливаемого Департаментом поддержки и развития малого предпринимательства, до 10 лет с ежеквартальными выплатами и снижением размера первого платежа до 10%, выплачиваемого при заключении договора купли-продажи.

В состав целевого фонда нежилых помещений могут включаться следующие объекты: свободные от обязательств — по соглашению Специализированного государственного унитарного предприятия (СГУП) по продаже государственного и муниципального имущества Москвы и Департамента поддержки и развития малого предпринимательства; арендуемое одним арендатором на основании заявления арендатора, с согласия СГУП и Департамента, по решению Комиссии правительства Москвы по финансовой и имущественной поддержке малого предпринимательства (Комиссии); арендуемые несколькими арендаторами — на основании заявления одного из арендаторов, при наличии согласия остальных арендаторов, с согласия СГУП и Департамента, по решению Комиссии.

Продажа объектов из целевого фонда субъектам малого предпринимательства и организациям инфраструктуры поддержки малого предпринимательства осуществляется следующим образом: свободных от

обязательств — на конкурсной основе; арендуемых — арендатору объекта после включения объекта в состав целевого фонда — по конкурсу, а в случае его отказа от приобретения объекта после включения объекта в состав целевого фонда — на конкурсной основе в общем порядке. Конкурсы могут проводиться в форме открытых и закрытых; с ограниченным сроком проведения; с неограниченным сроком проведения (постоянно действующие конкурсы). Оформление заявок и подготовку документов по приобретению объектов недвижимости осуществляет рабочая группа, в которую входят представители Департамента поддержки и развития малого предпринимательства, СГУП и иных организаций.

Субъекты малого предпринимательства, заинтересованные в приобретении объектов недвижимости, представляют в рабочую группу следующие документы: а) заявка на приобретение объекта по установленной форме; б) приложения к заявке по установленной форме: копии учредительных документов малого предприятия-заявителя; копия включения предприятия-заявителя в Реестр субъектов малого предпринимательства Москвы; паспорт предприятия; документы о назначении должностных лиц предприятия; личные анкеты руководителей предприятия-заявителя; копии балансов и отчетов о финансовых результатах деятельности предприятия-заявителя за последний год и последний отчетный период, завизированные налоговой инспекцией; перечень основного имущества предприятия-заявителя; список кредиторов и должников предприятия с расшифровкой дебиторской и кредиторской задолженности; справка из налоговой инспекции о наличии банковских счетов; банковские справки о состоянии счетов; технико-экономическое обоснование проекта использования помещения. Рабочая группа имеет право запросить у заявителя заверенные копии лицензий и разрешений, необходимых для реализации проекта, а также другие документы, необходимые для подтверждения возможности своевременного и полного осуществления платежей за выкуп помещения.

Важное значение для развития в Москве малого предпринимательства имеет реализация постановления правительства Москвы от 11 июня 2002 г. № 429-ПП «О концепции и основных направлениях городской целевой программы по обеспечению субъектов малого предпринимательства нежилыми помещениями на 2002— 2010 годы». Концепция и основные направления городской целевой программы по обеспечению субъектов малого предпринимательства предусматривают:

- создание многофункциональных деловых центров для размещения предприятий малого бизнеса в «спальных» районах города;
- реорганизацию производственных зон с выделением для размещения производственных объектов малого предпринимательства;
- развитие комплексов и объектов малого предпринимательства, отвечающих современным качественным, техническим и функциональным требованиям, на территориях разного функционального назначения;
- использование помещений первых этажей зданий для предоставления субъектам малого предпринимательства.

При оценке потребности малых предприятий в нежилых помещениях учитывались следующие тенденции развития малого предпринимательства:

- ежегодные темпы роста числа малых предприятий и численности занятых на них на уровне 1—3% в год (численность занятых на малых предприятиях к 2010 г. увеличится с 1,7 млн до 2,2 млн человек), что позволяет достигнуть к 2010 г. обеспеченности малыми предприятиями на 1000 жителей города до 23 предприятий и увеличить долю занятых в малом предпринимательстве от общей численности занятых в экономике города до 45%;

- опережающие в 1,5—2 раза темпы роста численности занятых на малых предприятиях в промышленности и инновационном бизнесе, строительстве, информационно-вычислительном обслуживании, операциях с недвижимостью, транспорте и связи, жилищно-коммунальном хозяйстве, непроизводственных сферах бытового обслуживания населения, здравоохранении, физической культуре и спорте, образовании, науке и научном обслуживании, финансах и кредите, страховании по сравнению с темпами роста в торговле и общественном питании, на которые в 2002 г. приходилось более 46% малых предприятий и каждый третий занятый в малом предпринимательстве.

Правительство Москвы наметило обеспечить объем создаваемых новых нежилых помещений для субъектов малого предпринимательства в объеме 6 млн кв. м общей площади путем:

- нового строительства специализированных объектов для малого предпринимательства;

- включения помещений для малого предпринимательства в состав строящихся объектов городского назначения;

- использования для малого предпринимательства помещений на первых этажах строящегося жилья;

- реконструкции для малого предпринимательства помещений в неиспользованном в настоящее время нежилом фонде. Ресурсное обеспечение программы создания нежилых помещений для субъектов малого предпринимательства в Москве осуществляется за счет следующих источников: бюджетные средства, в том числе средства целевых бюджетных фондов развития территорий административных округов и районов Москвы; собственные и привлеченные средства участников реализации программы, в том числе средства субъектов малого предпринимательства; другие внебюджетные средства.

По прогнозной оценке, на финансовое обеспечение мероприятий программы развития нежилых помещений для малого предпринимательства должно быть направлено до 2010 г. 60 млрд руб., в том числе из городского бюджета — 15 млрд руб., что в несколько раз больше, чем выделяется на эти цели из федерального бюджета.

## 5.6 Инфраструктура поддержки малого предпринимательства

Как показывает зарубежный опыт, устойчивое развитие малого предпринимательства во многом зависит от функционирования разветвленной

инфраструктуры поддержки малых предприятий как на уровне государства, так и на региональных уровнях. Например, важную роль в достижении успехов предприятиями малого бизнеса США играют администрация по делам малого бизнеса в США, органы Конгресса США по делам малого бизнеса, министерство торговли, Федеральная торговая комиссия, торговые ассоциации, торгово-промышленные палаты, банки, федеральные фонды и другие организации.

В РФ сложилась определенная инфраструктура поддержки развития малого предпринимательства на федеральном уровне и на уровне субъектов Федерации. К федеральным органам, осуществляющим регулирование развития малого предпринимательства, его поддержку (в том числе функциональную), относятся Президент РФ и его Администрация, Федеральное Собрание РФ, Правительство РФ, федеральные министерства, службы, государственные комитеты. Так, в реализации федеральных комплексных программ поддержки и развития малого предпринимательства принимают участие следующие федеральные министерства: экономического развития и торговли, финансов, юстиции, образования и др. Важное место в инфраструктуре предпринимательства занимают Конституционный Суд РФ, Высший арбитражный Суд РФ, Верховный Суд РФ, Генеральная прокуратура РФ и их органы на местах.

Большую роль в механизме поддержки развития малого предпринимательства ранее играл Государственный комитет РФ по поддержке и развитию малого предпринимательства, однако указом Президента РФ в сентябре 1998 г. комитет был ликвидирован.

В 2004 г. в ходе осуществления административной реформы были ликвидированы Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства и Федеральный фонд поддержки малого предпринимательства.

Большую роль в развитии малого инновационного предпринимательства играет Фонд (федеральный) содействия развития малых форм предприятия в научно-технической сфере, который создан постановлением Правительства РФ от 3 февраля 1994 г. Значительное место в инфраструктуре предпринимательства принадлежит Российской торгово-промышленной палате, ассоциациям (союзам) предпринимателей.

Планомерную деятельность по подготовке кадров для субъектов малого предпринимательства осуществляют высшие учебные заведения страны, например Российская академия предпринимательства, Государственный университет управления (ГУУ) и др. Так, в ГУУ впервые в истории России образована и действует кафедра предпринимательства, разработан учебный план подготовки специалистов с высшим образованием по специализациям «предпринимательство», созданы современные учебные и учебно-методические материалы. В июне 2007 г. осуществлен уже одиннадцатый выпуск специалистов с высшим образованием по предпринимательству.

Как показывает опыт, малое предпринимательство успешно развивается, если в регионах страны создана и функционирует действенная инфраструктура

малого предпринимательства, так как малые предприятия являются активными субъектами рыночной экономики в первую очередь на территории субъектов Федерации, которые имеют право применять законодательные акты по поддержке и развитию малого предпринимательства, формировать органы поддержки малых предприятий, направлять собственные материально-технические, финансово-кредитные и другие ресурсы для поддержки малых предприятий. Важной функцией местных органов самоуправления является разработка и реализация региональных программ поддержки и развития малого предпринимательства.

По данным бывшего Государственного комитета РФ по поддержке и развитию малого предпринимательства, почти во всех регионах РФ созданы государственные органы поддержки и развития малого предпринимательства, в 70 регионах действуют региональные фонды поддержки малого предпринимательства, а также другие институты инфраструктуры малого предпринимательства (бизнес-инкубаторы, информационно-аналитические центры, лизинговые компании, консалтинговые организации и др.). Однако наиболее развитая система государственных органов поддержки и развития малого предпринимательства функционирует в Москве, которая в 1998 г. торжественно отметила 10-летний период развития малого предпринимательства. Особенностью опыта развития малого предпринимательства в Москве является комплексный, системный подход в процессе как развития, так и реализации городских программ развития малого предпринимательства.

## 5.7 Франчайзинг как форма поддержки малого предпринимательстве

В настоящее время развитие российского предпринимательства, в первую очередь малого, затрудняется повышенными коммерческими рисками. Реализация современных бизнес-проектов требует от предпринимателя широких знаний в области управления, маркетинга, рекламы и умения учитывать особенности проекта. Отработка эффективной схемы и методов делопроизводства в каждом конкретном случае требует больших временных и материальных затрат.

Поэтому компании, делающие первые шаги в освоении рынка и не обладающие управленческим мастерством и маркетинговым опытом, зачастую терпят неудачи. По статистике, из всех вновь образованных фирм в мире 85% прекращает свою деятельность в течение первых пяти лет.

В то же время широко известные компании, прошедшие период становления, со временем начинают испытывать трудности, связанные с поддержанием высоких темпов своего развития. Начинается поиск путей для расширения бизнеса, подбор партнеров и единомышленников.

Во всем мире в качестве средства для решения проблем как начинающих предпринимателей, так и крупных компаний используется система взаимоотношений, именуемая *франчайзинг*.

Мировая практика показала, что франчайзинг часто оказывается лучшим путем к успеху для будущего предпринимателя. Показательным фактом является низкий уровень банкротств компаний, работающих в системе франчайзинга. Прекращают свое существование только 10% таких компаний.

Таким образом, целью работы является изучение франчайзинга как современной формы бизнеса. Для реализации поставленной цели проводилось исследование следующих аспектов проблемы:

- изучение общей характеристики франчайзинга;
- история и правовое регулирование франчайзинга;
- преимущества и недостатки данной формы бизнеса;
- особенности развития франчайзинга в России.

Слово франчайзинг (франшизирование) происходит от французского *franchir*, которое значит «освободить»; первоначально оно означало «освободить от рабства». Сегодня оно имеет несколько разных значений в зависимости от отрасли. Некоторые даже называют франчайзинг отраслью самой по себе, как будто это товар или услуга. Однако типичная франшиза представляет собой договор между продавцом и покупателем – договор, который позволяет покупателю (франчайзи, франшизодержателю, франшизиару) продавать товар или услугу продавца (франшизера, франшизодателя). Международная франшизная ассоциация (International Franchise Association) дает следующее определение:

«*Франшиза* представляет собой непрерывное взаимоотношение между франшизером и франчайзи, при котором все знания, образ, успех, производственные и маркетинговые методы предоставляются франчайзи за встречное удовлетворение интересов».

Можно дать и такое определение: *Франчайзинг* (франшиза) – это лицензия на использование товарного знака и технологии со взаимными обязательствами и льготами по ведению бизнеса между франчайзером (передающая фирма) и франчайзи (получающая фирма или частный предприниматель), предоставляемая за определенную компенсацию и оформленная в соответствии с законом о товарных знаках.

Франчайзи получает, таким образом, готовое предприятие. И именно в этом главная привлекательность франчайзинга. Франчайзи не нужно создавать предприятие шаг за шагом, как должен это делать предприниматель, начинающий с нуля. Наоборот, предприятие франшизополучателя возникает за ночь. И, вероятно, оно будет точной копией всех остальных предприятий во франшизной цепи.

За фиксированную плату типичный франчайзи получает квалифицированную помощь, которая в противном случае оказалась бы слишком дорогостоящей для его отдельного предприятия, по следующим направлениям:

- стратегия маркетинга с акцентом на рекламу;
- первоначальное обучение работников и подготовка в области управления;
- дизайн магазина и закупка оборудования;
- унифицированная политика и процедуры;

- централизованные закупки по пониженным ценам;
- постоянное консультирование по вопросам управления;
- выбор места и рекомендации по размещению предприятия;
- предоставление аренды;
- финансирование.

В сущности, франчайзинг процветает потому, что совмещает стимул к владению малым предприятием с управленческим мастерством крупного бизнеса. А личная собственность представляет лучший стимул, когда-либо созданный для побуждения к тяжелой работе.

Несомненно, от франчайзинга выгадывает не только франчайзи, но и франшизер, который быстро разрастается, используя денежные средства других людей (франчайзи). В большой степени именно поэтому такие гиганты, как «Макдоналдс» и «Баскин-Роббинс», стали крупнейшими предприятиями за такое короткое время. Кроме возможности быстрого расширения для франшизера, франчайзинг позволяет также франшизеру внедряться в новые географические районы, которые, вероятно, в противном случае не были бы подходящими для расширения. Поскольку франшизеру требуется меньшее количество управляющих, затраты на заработную плату и проблемы с персоналом уменьшаются. Кроме того, франчайзи обладают более сильной мотивацией, чем наемные руководящие сотрудники компании.

Франчайзинг как система зародился в конце прошлого века в США и первоначально служил для изготовителей средством увеличения сбыта своей продукции. Современный франчайзинг испытал свой первый действительный подъем в 1898г., когда компания «Дженерал моторс» начала применять франчайзинговое дилерство. Все еще действующая и процветающая сегодня, ее франшизная система может похвастаться 10 900 дилерами, рассеянными по всей стране.

В 30-е годы примеру последовали нефтяные компании, которые начали использовать франчайзинг для создания сети заправочных автостанций. Если до этого времени нефтяные компании имели только собственные торговые предприятия, то за короткий период основным способом распределения их продукции стали предприятия, получившие от них лицензию на продажу по системе франчайзинга, что помогло этим компаниям успешно выдержать экономический спад 30-х годов. Наиболее быстро франчайзинг развивался в США в 50-60-е годы в юридической обстановке политики невмешательства, соответствующей нынешнему состоянию в патентном законодательстве России.

Согласно данным Национальной федерации независимого бизнеса (National Federation of Independent Business), около 10% из 19 млн. предприятий страны в 1988 г. функционировали на основании какого-нибудь франшизного соглашения, и франчайзинг в 1988 г. охватывал 34% всего объема продаж розничной торговли. Начиная с 1972 г. выручка от продаж по всем типам франшиз – в розничной торговле, производстве, оптовой торговле и сфере услуг - выросла со 144 до 640 млрд. долл. В 1988 г.

Международная франчайзинговая ассоциация предсказывает, что вскоре франчайзинг будет преобладать в розничной торговле. Он занимает также сильные позиции в сфере услуг и в меньшей степени в производстве. Предоставленный Министерством торговли США статистический отчет за 1988 г. показал, что выручка франшизных предприятий от реализации составила 640 млрд. долл.

До последнего времени слово франчайзинг было синонимом предприятий общественного питания с едой быстрого приготовления типа «Макдоналдс» и «Вендиз». Но сейчас франчайзинг проник в большинство отраслей. Назовите какой-нибудь товар или услугу — и не исключено, что имеется кто-то, предоставивший на них франшизу. Франшизы существуют в таких различных областях, как художественные галереи и мастерские по ремонту обуви, бары для встреч и персональные компьютеры. Франчайзинг проник даже в сферу таких услуг, как оздоровительные центры для снижения веса.

Обсуждение этого вопроса позволяет сделать вывод, что франчайзинг часто оказывается лучшим путем к успеху для будущего предпринимателя. Норма банкротств (*failure rate*) является низкой, поскольку более крупная организация защищает франчайзи путем предоставления рекомендаций и установления стандартов. Согласно данным Министерства торговли США, только 4% всех франшизированных предприятий в стране прекратили свое существование в 1988 г.

С правовой точки зрения *франшиза* — это договор, по которому одно лицо (правообладатель), имеющее разработанную систему ведения определенной деятельности, разрешает другому лицу использовать эту систему согласно требованиям владельца франшизы в обмен на вознаграждение.

По договору франшизы правообладатель (франчайзер) предоставляет пользователю (франчайзи) комплекс принадлежащих ему прав интеллектуальной собственности (товарный знак, фирменное наименование, изобретения и промышленные образцы, ноу-хау, произведения, охраняемые авторским правом).

Наряду с передачей права на интеллектуальную собственность франчайзер оказывает постоянную консультационную, организационную, техническую и коммерческую помощь франчайзи.

В настоящее время франчайзинг получает все более широкое распространение и в России. Законодательное регулирование этой деятельности в нашей стране осуществляется на основе Гражданского кодекса РФ. Определенные в гл. 54 ГК РФ термины “коммерческая концессия” и “договор коммерческой концессии” по своему содержанию в целом соответствуют зарубежным определениям “франчайзинг” и “франшиза”.

Одной из особенностей этого договора является его субъектный состав: и правообладатель, и пользователь должны быть предпринимателями (коммерческими юридическими лицами, либо унитарными предприятиями, занимающимися предпринимательской деятельностью, либо индивидуальными предпринимателями, зарегистрированными в этом качестве). Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме.

Как и любой другой способ ведения бизнеса франчайзинг имеет свои преимущества и недостатки.

Феномен широкого распространения и быстрого развития франчайзинга заключается, во-первых, во взаимной выгоде как для франчайзера, так и для франчайзи и, во-вторых, в снижении налогооблагаемой базы. В чем же заключаются плюсы и минусы системы для участников франчайзингового соглашения и их покупателей?

*Преимущества для франчайзера:*

- быстрое расширение рынков сбыта, увеличение объема продаж и территориальное расширение бизнеса;
- отсутствие расходов на содержание вертикально-интегрированной сети управления, т.е. снижение затрат на персонал;
- более низкий уровень собственных капиталовложений;
- государственная регистрация договора франчайзинга;
- подъем престижа фирмы и ее товарного знака, признание со стороны клиентуры, рост доверия к качеству и единому ассортименту продукции фирмы;
- доход от продажи лицензии;
- прибыль от возможной сдачи в аренду франчайзи недвижимости и оборудования;
- прибыль от возможного кредитования франчайзи и от уменьшения сроков оборота.

*Недостатки для франчайзера:*

- получение меньшей части прибыли от торгового франчайзингового предприятия, чем от собственного;
- невысокая репутация одного из франчайзинговых предприятий при отсутствии должного контроля за качеством может отразиться на репутации самой фирмы;
- трудности контроля достоверности финансовых отчетов франчайзи;
- трудности с подбором компетентного в основах бизнеса франчайзи;
- обучая франчайзи, франчайзер готовит себе возможного конкурента.

*Преимущества для франчайзи:*

- возможность стать самостоятельным бизнесменом с минимальными начальными капитальными вложениями при всесторонней поддержке опытного франчайзера;
- франчайзер может оказать содействие в доступе к кредитным ресурсам как товарным, так и денежным;
- мгновенное приобретение репутации среди потребителей за счет ведения бизнеса под признанным товарным знаком или фирменным наименованием;
- возможность за умеренную плату использовать результаты широкомасштабных рекламных мероприятий, научных разработок и маркетинговых исследований, проводимых франчайзером;

- возможность ведения бизнеса некомпетентным лицом за счет обучения в фирме франчайзера по стандартам высокого качества;
- гарантированность постоянного снабжения;
- возможность приобретения основных фондов у франчайзера путем лизинга или по остаточной стоимости.

Неумолимая статистика западных стран свидетельствует, что каждые три из четырех обычных фирм закрываются в течение 5 лет, и это на благополучном западе. Только франчайзинговые фирмы практически не разоряются. Раскрученный бренд, как раскрученный маховик, легко проходит все спады и кризисы и помогает своим партнерам. В этом сила торговой марки - лидера.

*Недостатки для франчайзи:*

- контроль, осуществляемый франчайзером, оставляет меньше самостоятельности в бизнесе;
- потеря репутации франчайзером приведет франчайзи к потере собственной репутации;
- услуги, предоставляемые франчайзером, например обязательные взносы в общий рекламный фонд, могут представлять серьезную статью затрат для франчайзи;
- опасность ухудшения положения на рынке в случае продажи франчайзером своего бизнеса;
- вероятность того, что прогресс в технике, изменение в законодательстве или потребностей потребителей приведут к банкротству, т.к. франчайзи обычно реализуют узкий перечень товаров и услуг.

*Преимущества для потребителя:*

- в большинстве случаев товары и услуги, реализуемые под одним товарным знаком, имеют одинаковое качество и инфраструктуру оказываемых услуг;
- если закрывается какая-то определенная торговая точка, можно обратиться в головную компанию;
- за счет контроля качества со стороны франчайзера франчайзинговые фирмы обычно предоставляют более высокий уровень обслуживания;
- франчайзи как собственники предоставляют потребителю услуги с большей степенью личного участия.

*Недостатки для потребителя:*

- франчайзинг может ограничивать конкуренцию и, как следствие, ограничивает выбор товаров и услуг;
- франчайзи может оказаться недостаточно обученным.

При анализе деятельности предприятий, применяющих франчайзинг для развития бизнеса, в первую очередь следует учитывать, что мировой опыт применения франчайзинга насчитывает более 100 лет, в России же он только начинает свое развитие. Начало использования франчайзинга было обусловлено становлением на российском рынке цивилизованных отношений, что с необходимостью требовало применения новых методов ведения бизнеса.

В бизнес-терминологию России термин "франчайзинг" был введен около 13 лет назад во многом благодаря известному российскому предпринимателю

Владимиру Довганю, который первым попытался внедрить на российском рынке франчайзинг. К сожалению, первое предприятие, сделавшее попытку применить франчайзинг на российском рынке, потерпело фиаско.

Активное развитие данной формы ведения бизнеса началось лишь около пяти лет назад.

На сегодняшний день франчайзинг активно внедряется в отечественную экономику, но до сих пор в российском законодательстве отсутствует стандартизированный термин "франчайзинг", что создает преграды для развития признанной во всем мире бизнес-технологии.

Что даст российскому рынку внедрение франчайзинга? Элементы, присущие франчайзингу, позволят: повысить общую культуру предпринимательских отношений; усилить правовую защищенность малого предпринимательства; создать новые рабочие места; инициировать разработку новых идей, методов и технологий в малом бизнесе; повысить эффективность положительного государственного влияния на развитие тех или иных видов деятельности и на малое предпринимательство в целом; построить комплексную систему практического обучения для малого предпринимательства без создания каких-либо специальных учебных структур и программ; привлечь значительные иностранные инвестиции в российскую экономику.

Ситуация, сложившаяся на рынке на сегодняшний день, позволяет с уверенностью говорить о том, что в данный период наблюдается ускоренный рост применения бизнес-технологии франчайзинга на отечественном рынке товаров и услуг. Максимально эффективному развитию франчайзинга на российском рынке способствует созданная инфраструктура, как обеспечивающая консультирование субъектов франчайзинга, так и осуществляющая пропаганду франчайзинга в качестве эффективного метода ведения бизнеса. Основная роль по выполнению вышеперечисленных функций принадлежит Российской ассоциации развития франчайзинга (РАРФ) и Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), которые регулярно проводят конференции и семинары с целью создать благоприятную информационную среду, способствующую развитию франчайзинга в России.

Данные, приводимые РАФ, свидетельствуют о постоянном увеличении числа предприятий, использующих франшизу как средство ведения бизнеса.

Анализ франшиз, функционирующих на российском рынке, показывает отсутствие единого подхода к регулированию отношений посредством франчайзинга, присущего для зарубежных франшиз.

Несовершенство законодательства, заключающееся как в отсутствии понятия "франчайзинг" в правовой базе России, так и в желании ряда законодателей поставить знак равенства между понятиями "франчайзинг" и "коммерческая концессия", а также спонтанность в развитии российского рынка вынудили ряд иностранных франчайзеров (правообладателей) либо вообще отказаться от применения франчайзинга на российской территории, либо потребовали разработки новых условий для внедрения бизнес-схемы франчайзинга на российский рынок.

Наилучшим примером, иллюстрирующим описанную выше тенденцию, можно назвать опыт двух главных конкурентов мирового рынка в области фаст-фуда: рестораны быстрого питания McDonald's и рестораны быстрого обслуживания SubWay.

Лидер мирового франчайзинга - компания McDonald's - отказался от продажи франшиз на территории России и доказал правильность своего выбора успешным функционированием здесь в течение последнего десятилетия. Примечательно, что мировая сеть McDonald's насчитывает более 29 тысяч ресторанов, из которых только 15% принадлежат самой корпорации - остальные работают как франчайзи, т.е. при внедрении на региональных рынках руководство компании преимущественно использует организацию бизнеса за счет создания новых франшизных точек, а не внедрения корпоративных. Выбор иной концепции для российского рынка можно объяснить следующим обстоятельством: если в начале 90-х годов в российском McDonald's не думали о франчайзинге потому, что только начинали создавать местную систему дистрибуции, то теперь франчайзинговая схема работы в России для компании просто неактуальна.

Для компании SubWay обязательным условием для начала переговоров с возможным франчайзи из России стало наличие собственного или арендованного на долгосрочный период помещения, соответствующего требованиям головной компании. Такое требование разработано специально для продажи франшизы на территории России - нигде в мире его больше не предъявляют.

Вместе с тем за последние несколько лет произошло изменение в структуре франшиз, функционирующих на отечественном рынке, в сторону увеличения доли российских франшиз по отношению к иностранным. Удельная доля российских предприятий, начинающих применять франчайзинг, постоянно растет. Франчайзинг активно применяют такие известные сети магазинов, как "Перекресток", "Копейка", "Ароматный мир", "Красный куб" и многие другие. Однако до сих пор невозможно назвать точное количество франшизных систем, функционирующих на российском рынке, что связано с размытостью понятия франчайзинга в России. На международной выставке "Франчайзинг в России", проходившей в Москве 1-3 октября 2005г., представители Российской ассоциации франчайзинга констатировали, что на российском рынке действуют от 130 до 150 франшизных систем.

Развитие франчайзинга на территории России происходит неравномерно. К сожалению, на сегодняшний день можно назвать только несколько российских регионов, где франчайзинг используется достаточно широко. Основными из них являются: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород и Омск. Применение франчайзинга в регионе неразрывно связано с экономическим положением данной территории и уровнем развития бизнеса на рынке.

В результате анализа действующих на российском рынке товаров и услуг франшиз можно утверждать, что, как правило, предприятие начинает внедрять свою марку сначала либо на московском, либо на петербургском рынке и лишь

затем решают применять франчайзинг для продвижения своей марки в регионы. Так, салоны обуви "Эконика" в московском регионе в основном имеют салоны, принадлежащие непосредственно фирме-франчайзеру, зато для продвижения марки в другие регионы России преимущественно используют франчайзинг.

Основным отличием российских франшизных систем от иностранных является одновременное расширение бизнеса, выход на новые рынки как за счет создания франшизных точек, так и за счет развития корпоративных предприятий, принадлежащих франчайзеру. Данную ситуацию можно объяснить тем, что большинство российских предприятий начинают расширять бизнес посредством франчайзинга уже при наличии собственной развитой сети и, как следствие, франчайзинг для них - лишь один из элементов системы развития сети.

Характерными особенностями системы франчайзинга являются выплата оператором единовременного вступительного взноса франчайзеру и регулярные выплаты роялти. Ряд российских франчайзеров отказываются от этих принципов, считая, что отсутствие первоначального взноса является конкурентным преимуществом, привлекающим новых франчайзи. Подобный аргумент можно считать спорным, поскольку первоначальная плата является гарантией для франчайзера, что оператор будет выполнять условия договора и будет заинтересован в поддержании договорных отношений.

Размер первоначального взноса франчайзи достигает 35 тыс. долл., что составляет примерно 10% от инвестиций на переоборудование помещений (торгового зала, офисов и т.д.) под стандарт франчайзера (средние данные по проанализированным предприятиям).

Размер роялти (регулярных выплат) варьируется в зависимости от отрасли, в которой используется франчайзинг. Так, в сфере розничной торговли роялти либо отсутствует (заменяется требованием заказывать продукцию у самого франчайзера - "Юнисам", "Красный Куб", "Феликс"), либо устанавливается в зависимости от того, какие условия были зафиксированы в договоре после переговоров франчайзера и франчайзи. Такой индивидуальный подход, в принципе, не рекомендуется Международной ассоциацией по франчайзингу (МАФ), так как он может вызвать конфликт внутри системы, в частности недовольство ряда операторов тем, что другим франчайзи системы были предоставлены лучшие условия.

Наиболее сложным в организации системы франчайзинга является вопрос о возможности франчайзера регулировать ценообразование на предприятиях франчайзи и лишать оператора возможности самостоятельно устанавливать цену на реализуемую продукцию. Согласно регламенту Единой экономической системы, принятому в 1988г., франчайзер не имеет права навязывать компании-клиенту продажную цену, он может только ее рекомендовать. В условиях, сложившихся в России, ряд предприятий-франчайзеров считают возможным прямое установление цен на предприятиях франчайзи. В более чем трети анализируемых предприятий, функционирующих на основе франчайзинга в

России, франчайзеры устанавливают цены на реализуемые франчайзи товары или услуги.

Ввиду существующих проблем в кредитовании малых предприятий в России, обусловленных как высокими процентными ставками за кредит, так и нежеланием банков работать с малыми предприятиями, франчайзеры разрабатывают собственные программы помощи франчайзи. Владельцы марок "Энтон" и "Ростик'с" предоставляют возможность получить кредит на льготных условиях в банках, с которыми франчайзеры разработали долгосрочные программы сотрудничества, что "несомненно" создает конкурентные преимущества для потенциальных франчайзи, предоставляя им прекрасную возможность иметь в качестве поручителя крупное, хорошо известное на рынке предприятие и получить кредит под льготный процент.

Немаловажным отличием российского франчайзинга от общепринятой практики является отказ от применения единого договора франчайзинга и замена его рядом других договоров (индивидуально разработанных для конкретной франшизной системы), что объясняется отсутствием законодательного регулирования договора франчайзинга и отказом большинства российских предпринимателей отождествлять договор франчайзинга и договор коммерческой концессии. Например, сеть магазинов "Красный куб" фактически осуществляет франчайзинг, но не заключает договор франчайзинга, заменяя его самостоятельными договорами: договором комиссии, договором займа, лицензионным договором и договором продажи оборудования (может быть заменен на договор лизинга).

Как правило, договор франчайзинга заключается на сравнительно длительный срок, достигающий нескольких десятков лет, т.е. предприниматель не может попробовать и, если не понравилось, прекратить работать на основе приобретенной франшизы, не понеся при этом значительных финансовых потерь. Однако, в связи с трудностями в осуществлении долгосрочного прогнозирования в условиях российской действительности, отечественные предприниматели не могут позволить себе заключать договор на 15-20 лет и срок действия договора обычно сокращается до 3 лет.

Вышеуказанные особенности функционирования системы франчайзинга в современной России можно объяснить рядом факторов, которые тормозят развитие франчайзинга на российском рынке. Основным таким фактором является отсутствие правовой базы, регулирующей франчайзинговые отношения. Существующее положение требует незамедлительного проведения корректировки действующего законодательства и терминологии в области франчайзинга в сторону приближения их к мировой практике, что особенно важно для создания франчайзинговых систем с участием иностранного капитала.

Преодоление названных неблагоприятных факторов позволит развивать бизнес на основе франчайзинга более быстрыми темпами и на более высоком уровне и в целом улучшит положение бизнеса в нашей стране.

Огромная популярность франчайзинга за рубежом (где его считают бизнес-революцией XX века) заключается не просто в эффективном развитии бизнеса

для крупных фирм и предприятий. В большей степени успех объясняется предоставлением возможности для малого предприятия или частного предпринимателя организовать свое собственное преуспевающее дело в качестве франчайзи какой-либо торговой марки или бизнес-концепции.

Действительно, сейчас для того чтобы организовать собственное дело, требуются значительный опыт, знания и, наконец, денежные средства. В то же время сотрудничество с зарекомендовавшей себя на рынке компанией на условиях франчайзинга позволяет предпринимателю воспользоваться уже функционирующей концепцией и методикой ведения бизнеса и избежать многих проблем, которые в противном случае непременно бы возникли перед предпринимателем. Таким образом, механика франчайзинга изначально освобождает вас от всех затрат и вложений, с которыми вы неизбежно столкнулись бы в противном случае. Что это реально означает? Используя уже известный товарный знак, вы автоматически привлекаете клиентов этой компании, поскольку зачастую клиенту по внешним признакам невозможно отличить, чьими товарами или услугами он пользуется.

Франчайзи покупает готовый бизнес, завоевавший определенную нишу, технологии которого были всесторонне опробованы на практике. Это значительно минимизирует его предпринимательский риск. Владелец франшизы гарантирует себе определенную стабильность на рынке, возможность лучшего планирования собственного дохода и прибыли. По данным статистики США, в сфере услуг обычно распадается 75 процентов только что организованного бизнеса. А в системе франчайзинга выживает 85 процентов.

Являясь владельцем торговой марки и имея право на процент вашей прибыли, франчайзер материально заинтересован в коммерческом успехе вашего бизнеса, который будет означать и успешное развитие его собственного дела. В связи с этим чаще всего франчайзеры осуществляют всестороннюю поддержку своих партнеров. Во-первых, это касается консультационной поддержки франчайзи по всем основным аспектам ведения бизнеса (организация управления, технология продаж и многое другое). Помимо этого, франчайзер чаще всего предоставляет возможность приобретения на льготных условиях расходных материалов, сырья либо у самой компании, либо у поставщиков. Другой аспект франчайзинговых отношений, способный значительно снизить издержки франчайзи, - это реклама. Франчайзи, купив торговую марку, получает возможность рекламировать товар с помощью гораздо более масштабной рекламы.

Все перечисленные механизмы активно применяют в своей работе франчайзеры, работающие на российском рынке, причем это касается как российских, так и зарубежных компаний.

С учетом российской специфики особую роль приобретает финансовый фактор. В России начинающий предприниматель с трудом может получить банковский кредит на развитие бизнеса. В то же время банки намного более активно сотрудничают с франчайзи, особенно если франчайзер, будучи

заинтересованной стороной, выступит в качестве гаранта при получении кредитов или осуществлении операции финансового лизинга.

Таким образом, франчайзинг для многих начинающих предпринимателей может стать хорошей возможностью организации собственного дела. Однако использование чужого товарного знака и методики ведения бизнеса предполагает одновременно и соблюдение определенных правил. Франчайзер зачастую довольно жестко контролирует многие аспекты деятельности франчайзи технологию и стиль работы, финансовую сторону проекта, ценовую политику. С одной стороны, это обеспечивает должное качество продукции, однако одновременно ограничивает предпринимательскую самостоятельность франчайзи, которому во многом приходится учитывать мнение своего партнера.

От грамотно составленного договора во многом будет зависеть успех вашего дела в будущем. В действующем российском законодательстве подобный договор носит название договора коммерческой концессии и регулируется Гражданским кодексом РФ (гл.54).

Несмотря на наличие отдельных тормозящих факторов, франчайзинг в России уже успешно развивается. Все больше предпринимательских кругов обращается к использованию этой эффективной формы ведения бизнеса. Значение его для российской экономики переоценить сложно: для франчайзера это один из самых быстрых и эффективных способов создания новых независимых предприятий, объединенных в единую систему, для франчайзи развивать свой собственный бизнес на базе проверенной бизнес-модели, а для государства это эффективный инструмент поддержки малого и индивидуального предпринимательства, а следовательно, и развития всей российской экономики. Развитие франчайзинга в России будет проходить все большими темпами, поэтому не следует упускать шанс обойти своих конкурентов уже сейчас.

#### Вопросы и задания для самопроверки

1. Какие организации относятся к малому предпринимательству?
2. Назовите критерии отнесения субъектов рыночной экономики к субъектам малого предпринимательства.
3. Каковы преимущества малого предпринимательства?
4. Каковы основные препятствия для развития малого предпринимательства?
5. Охарактеризуйте основные формы государственной поддержки малого предпринимательства.
6. Что включает инфраструктура поддержки малого предпринимательства?
7. Что понимается под франчайзингом?
8. Какие виды франчайзинга вы знаете?
9. Какие преимущества и недостатки имеет франчайзинг?
10. Назовите возможности франчайзинга.

## 11. Как устанавливаются отношения сторон и ведутся дела в условиях франшизы?

### Литература

1. Буров В.Ю. Основы предпринимательства: учебное пособие / В.Ю.Буров. – Чита, 2013. – 441 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://docviewer.yandex.ru/?url=ya-serp%3A%2F%2Fvseup.ru%2Fstatic%2Ffiles%2Fposobie\\_\(1\).doc&lang=ru&c=55823a588124](https://docviewer.yandex.ru/?url=ya-serp%3A%2F%2Fvseup.ru%2Fstatic%2Ffiles%2Fposobie_(1).doc&lang=ru&c=55823a588124)
2. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2008. — 608 с. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2065956/>
3. Малое предпринимательство в России. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.0ck.ru/ekonomika\\_i\\_ekonomicheskaya\\_teoriya/maloe\\_predprinimatelstvo\\_v\\_rossii.html](http://www.0ck.ru/ekonomika_i_ekonomicheskaya_teoriya/maloe_predprinimatelstvo_v_rossii.html)
4. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под ред. О.В. Шеменева, Т. В. Харитоновы [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и Ко, 2014. - Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/book/83506/>
5. Предпринимательство [Электронный ресурс]: учебник/ А.Н. Романов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 700 с.— [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10506.—> ЭБС «IPRbooks»
6. Самарина В.П. Основы предпринимательства. Учебное пособие. 2-е издание, переработанное. – М.: КноРус, 2010. – 224 с.

## Тема 6 Инновационное предпринимательство

### 6.1 Механизм и функции рынка новшеств

Инновационное предпринимательство выступает как система программно-целевого управления, текущего и перспективного планирования и прогнозирования научно-технических разработок, организации производства, реализации продукции и услуг на основе постоянных нововведений с целью повышения эффективности хозяйствования, удовлетворения потребностей рынка и общества в целом.

Основная цель предпринимательской деятельности — устойчивый рост в течение длительного периода времени суммы прибыли, что достигается в значительной степени благодаря активной инновационной политике предприятия. Прежде чем приступить к производству новой продукции и выйти с новшествами на рынки сбыта, необходимо провести изучение спроса потребителей и рыночной ситуации. Особенность российского рынка, порожденная еще в годы административно-командной системы хозяйствования, — приоритетное положение производителя по отношению к потребителю. Рынок такого типа называют «рынком продавца». Смысл его в том, что

вначале разрабатывается и производится товар, а затем осуществляется поиск потребителей этого товара и методов сбыта. «Рынок продавца» фактически устанавливает диктат производителя над потребителем, лишает его свободы выбора, а иногда приводит к дефициту продукции.

Опыт развитых стран показал, что «рынок продавца» является серьезным препятствием в инновационной деятельности, тормозом в развитии рынка новшеств, обновлении технологий и мощностей, производстве высококачественной, конкурентоспособной продукции. Объективные закономерности общественного развития подвели к необходимости выходить на рынок с такой продукцией, которую ожидает потенциальный покупатель и которая отвечает его требованиям. В странах с развитыми рыночными отношениями произошла переориентация производства и сбыта новой продукции на удовлетворение нужд и запросов потребителя, на смену «рынку продавца» пришел «рынок покупателя».

Таким образом, завоевавший свои позиции «рынок покупателя» диктует предпринимателю необходимость производства такой продукции, которую согласен приобрести потенциальный покупатель.

В принятии решений об осуществлении инновационной деятельности предприятий решающую роль играют маркетинговые исследования различных рыночных сегментов, для которых предназначена новая продукция.

Основой для сегментирования рынка является группировка покупателей по различным параметрам, в том числе по потребностям, уровню доходов, возрастным группам, географическому положению, покупательскому отношению, сложившимся традициям и привычкам и др.

Среди основных направлений маркетинговых исследований рынка новшеств должны быть товары, т. е. предлагаемые к приобретению покупателям новые продукты, услуги, технологии, информация или другая инновация. При этом следует учитывать жизненный цикл инноваций, который представляет собой период времени от зарождения идеи до практического внедрения новшества. *Жизненный цикл инноваций* охватывает четыре этапа.

На первом этапе осуществляются фундаментальные исследования в научных организациях, в результате которых формируются новые научные познания.

Для второго этапа характерны прикладные и экспериментальные исследования, имеющие практическую направленность. На данном этапе велика вероятность получения отрицательных результатов, поэтому разработки новшеств носят нередко рискованный характер.

На третьем этапе подготавливается конструкторско-технологическая документация, а промежуточные результаты инноваций представляются опытными образцами новых изделий, опытным использованием новых технологий.

Четвертый этап — коммерциализация новшества — продолжается от момента запуска его в производство до появления на рынке в качестве товара.

Жизненный цикл товара завершается исчезновением этого товара с рынков сбыта. Для успешной деятельности предприятия чрезвычайно важно учитывать, в какой стадии жизненного цикла находится производимая продукция с тем, чтобы, упреждая действия конкурентов, осуществить инновации и обеспечить дальнейшее увеличение объема продаж более совершенных моделей или принципиально новых изделий.

Рынок новшеств, который можно рассматривать как своеобразный рыночный сегмент, выполняет ряд функций.

*Информационная функция.* Рынок сравнивают иногда с гигантским компьютером, который собирает и обрабатывает громадный объем первичной информации о состоянии рыночной среды и выдает обобщенные показатели, необходимые предпринимателю для принятия решений. Примером такой информации могут быть данные о динамике рыночных цен, на основе которой можно сделать выводы о дефиците или излишках определенных видов продукции.

*Посредническая функция.* В условиях нормальных рыночных отношений и развитой конкуренции потребитель может выбрать приемлемого для него поставщика, а продавец, в свою очередь, — устраивающего его покупателя. Благодаря рынку участники воспроизводственного процесса имеют возможность определить целесообразность и взаимовыгодность экономических и технологических связей между ними.

*Ценообразующая функция.* В результате взаимодействия продавцов и покупателей рынок устанавливает на товары взаимоприемлемые цены, отражающие общественно необходимые затраты труда и побуждающие производителя новшеств находить пути для снижения издержек производства.

*Регулирующая функция.* Она считается самой важной и связана с воздействием рынка на такие важнейшие стадии расширенного воспроизводства, как производство, обмен, потребление и накопление. Благодаря регулирующей функции формируется оптимальная структура экономики, развивается конкуренция производителей новшеств.

*Санитрующая функция.* Жесткая конкурентная борьба позволяет экономике избавиться от экономически слабых, хронически «больных», неперспективных предпринимательских структур и открыть путь высокоэффективным хозяйственным единицам, уделяющим должное внимание инновационной деятельности.

## 6.2 Сущность инновационной деятельности предприятия

Одной из приоритетных целей большинства стран мира является обеспечение долговременного экономического роста. Имеется в виду производство большего количества и лучшего качества товаров и услуг и, как следствие, более высокий уровень жизни населения.

Экономический рост является результатом успешной деятельности предприятий всех отраслей национальной экономики и зависит в значительной мере от инновационной деятельности предприятий.

*Инновационная деятельность* — это процесс, направленный на реализацию результатов законченных научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новом или усовершенствованном продукте, продаваемом на рынке, в новом или усовершенствованном технологическом процессе, используемый в практической деятельности, а также связанные с этим дополнительные исследования и разработки.

Развитие инновационной деятельности предприятий в России чрезвычайно осложнено неприспособленностью прежней системы управления инновациями к новым условиям хозяйствования. Инновационная политика предприятий должна быть направлена на увеличение производства принципиально новых видов продукции и технологий, расширение сбыта отечественных товаров.

В связи с инновациями различают две модели предпринимательства: классическую и инновационную.

*Классическая модель* — это предпринимательство традиционное, репродуктивное, рутинное. Предприниматель в рамках такой модели приводит в действие внутренние резервы предприятия для увеличения прибыли, повышения рентабельности. Успех предпринимательства по этой модели часто увязывают с субсидированием, протекционизмом со стороны федерального правительства и региональных органов власти. Вторая модель представляется инновационным (продуктивным) предпринимательством. При этом предполагается поиск таких путей развития предприятия, в основу которых положены инновации или новшества, доведенные до стадии конечного использования.

По степени новизны выделяют инновации базисные, улучшающие и псевдоинновации.

*Базисные инновации* реализуют крупные изобретения и являются основой для формирования новых поколений и направлений развития техники. *Улучшающие инновации* связаны с внедрением мелких и средних изобретений и преобладают на стадиях распространения и стабильного развития научно-технического цикла. *Псевдоинновации* направлены на частичное улучшение устаревших видов техники и технологии.

По причинам возникновения инновации делят на два вида: реактивные и стратегические.

Реактивные инновации направлены на выживание фирмы, они появляются как реакция на радикальные инновационные преобразования, осуществляемые конкурентами.

Стратегические инновации носят упреждающий характер и направлены на получение значительных конкурентных преимуществ в перспективе.

Побудительным мотивом развития инноваций на предприятии является стремление снизить издержки предпринимательской деятельности и увеличить массу прибыли в условиях жесткой рыночной конкуренции. В процессе использования устаревших технологий и техники издержки формируются на уровне выше средних и предпринимательство может стать убыточным, если

конкуренты сумели найти пути завоевания рынка сбыта на основе снижения издержек производства и низких цен предлагаемых продукции и услуг.

Отсюда у каждого предприятия возникает необходимость создавать конкурентные преимущества, а это возможно осуществить за счет использования такого инструмента, каким являются инновации. При этом чем быстрее осуществляется инновационный процесс, тем больше вероятность успешной деятельности. Обновление продукции, своевременное появление ее на рынке увеличивает вероятность получения добавочной прибыли, которую называют научно-технической рентой.

Таким образом, используя инновации, предприятие снижает издержки, наращивает объемы производства, завоевывает рынки сбыта, увеличивает массу прибыли, способствует повышению эффективности предпринимательства и развитию национальной экономики.

На развитие инновационных процессов влияют различные группы факторов: экономические, технологические, политические, правовые, организационно-управленческие, социально-психологические, культурные. Одни факторы способствуют инновационной деятельности, другие — препятствуют. В группе экономических и технологических факторов положительное влияние на инновационную деятельность предприятия оказывает наличие необходимых финансовых ресурсов, материально-технических средств, прогрессивных технологий, хозяйственной и научно-технической инфраструктуры; препятствуют инновационной деятельности — отсутствие или недостаток средств для инвестиций, слабость материальной и научно-технической базы, преобладание интересов текущего производства и т. д. Аналогичные примеры можно приводить и по другим группам факторов.

Предприятие-инноватор разрабатывает инновационный проект в своих структурных подразделениях или же на основе контракта привлекает организацию, специализирующуюся на инновационном предпринимательстве. В случае осуществления крупных инновационных проектов предпочтительен второй вариант.

Финансирование инноваций осуществляется из тех же источников, что и финансирование любых инвестиций, т. е. самофинансирование, заемные средства, привлеченные средства, прочие смешанные или нетрадиционные источники, внебюджетные фонды, бюджеты различных уровней.

### 6.3 Экономическая и социальная оценка инноваций

В современном экономическом и социальном развитии человеческого общества все большую роль играют инновации или нововведения. Инновацией (нововведением) называют конечный результат инновационной деятельности, воплотившийся в новом или усовершенствованном продукте, реализуемом на рынке, новом или усовершенствованном технологическом процессе, используемом в практической деятельности.

Активная инновационная политика хозяйствующих субъектов, проявляющаяся в освоении производства принципиально новых видов

продукции и технологий, а также в расширении на этой основе рынков сбыта отечественных товаров, позволяет обеспечить увеличение валового внутреннего продукта, способствует развитию научно-технического потенциала, формированию современных технологических укладов в отраслях экономики, вытеснению устаревших укладов и повышению конкурентоспособности продукции. Действительная новизна продукта или процесса должна всегда приводить к положительному эффекту от его использования.

Эффективность нововведений как составной части научно-технического прогресса измеряется отношением эффекта к обусловившим его затратам и по своему содержанию является социально-экономической.

Социально-экономическая эффективность — это совокупность отношений по поводу достижения конечного социального результата — более полного удовлетворения потребностей общества в продуктах, услугах и информации для обеспечения роста благосостояния и всестороннего, гармоничного развития личности. Для достижения этих целей необходимы соответствующие ресурсы, поэтому экономические и социальные показатели эффективности имеют свои специфические оценочные особенности.

Показатель эффективности инноваций является количественной и качественной оценкой результативности нововведений. *Эффект инноваций* — своеобразный продукт, следствие нововведения, являющийся составной частью и основой эффекта производства, но выражается не в увеличении объемов производства, а в экономии рабочего времени, преобразовании труда, отдельных сторон жизнедеятельности и существования человека.

Таким образом, следствием инновационной деятельности является эффект от производства, реализации и использования инновационного продукта. Различают следующие виды эффекта:

- ◆ информационный;
- ◆ ресурсный;
- ◆ экологический;
- ◆ социальный;
- ◆ экономический.

*Информационный эффект* заключается в накоплении новых знаний, трудовых навыков, передового технологического и организационного опыта. Благодаря этому виду эффекта развивается научно-технический и интеллектуальный потенциал общества.

*Ресурсный эффект* связан с возмещением дефицитных ресурсов, вовлечением в хозяйственный оборот ранее не используемых ресурсов. Показателями ресурсного эффекта являются высвобождение рабочей силы, комплексность использования сырья и др.

С ресурсным тесно увязан *экологический эффект*. Экологический эффект может быть положительным и отрицательным. Он оценивается изменением состояния окружающей среды в результате технических нововведений. Это показатели уровня концентрации вредных веществ в почве, водном и

воздушном бассейнах, ядерных излучений, промышленного и транспортного шума и др.

*Социальный эффект* проявляется в создании благоприятных условий для всестороннего развития личности, применения гражданами своих творческих сил и способностей. Социальный эффект находит свое выражение в сокращении тяжелого физического труда, увеличении свободного времени, повышении материального и культурного уровня жизни народа, в охране здоровья и др.

*Экономический эффект* подразделяют на три вида:

1. Экономия общественного труда.
2. Объемный экономический эффект.
3. Структурный экономический эффект.

Экономия общественного труда проявляется в снижении себестоимости единицы продукции, работ и услуг, эксплуатационных затрат, удельных капитальных вложений.

Объемный экономический эффект связан с удовлетворением новых общественных потребностей, возрастанием на этой основе объема реализации, массы прибыли и национального дохода.

Структурный экономический эффект обусловлен сдвигами в распределении ресурсов между различными сферами приложения труда, территориями, отраслями. Это происходит на основе развития внутрироссийского рынка и международных экономических связей.

Целесообразность осуществления инновационной деятельности определяется путем расчета годового экономического эффекта. Годовой экономический эффект представляет собой суммарную экономию живого труда, материалов, капитальных вложений, которая является следствием производства и внедрения новой продукции и которая, в конечном итоге, выражается в увеличении национального дохода.

При расчетах должна обеспечиваться сопоставимость различных вариантов по объему производимой продукции, качественным параметрам, фактору времени, социальным факторам производства и использования продукции, в том числе по влиянию на окружающую среду.

#### 6.4 Основные направления оптимизации структуры предпринимательской деятельности

Оптимальная структура предпринимательской деятельности должна соответствовать стратегическим целям организации и обеспечивать стратегическую эффективность ее бизнесу в изменчивой конкурентной среде. Направления оптимизации структуры предпринимательской деятельности — это структурные изменения в производстве, финансировании, маркетинге, управлении и других аспектах деятельности организации, которые направлены на увеличение ее стоимости в бизнесе.

Основные направления оптимизации структуры предпринимательской деятельности реализуются в процессах реструктуризации и реинжиниринга.

*Реструктуризация* — это изменения в структуре организации, в результате которых она принимает более соответствующую новым условиям развития форму; *реинжиниринг* — фундаментальное перепроектирование структуры организации для достижения существенных улучшений в таких ключевых для современного бизнеса показателях результативности, как затраты, качество, уровень обслуживания и оперативность.

В процессе реструктуризации решаются следующие задачи:

- совершенствование производственной деятельности и структурных подразделений организации, осуществляющих эту деятельность;
- повышение эффективности использования всех видов ресурсов (финансовых, трудовых, материальных);
- минимизация издержек производства в каждом бизнес-процессе, в совокупности образующих производственно-технологическую структуру предпринимательской деятельности.

В качестве основных подходов к реструктуризации бизнеса выделяют реструктуризацию развития и реинжиниринг, различающиеся глубиной структурных изменений.

Реструктуризация развития предполагает сохранение в основном направлении форм и методов хозяйствования, уделяя внимание их совершенствованию и повышению эффективности. Эта форма реструктуризации применяется в тех случаях, когда наблюдается ухудшение динамики развития, ослабляется конкурентная позиция и нужны дополнительные ресурсы для приобретения долговременных конкурентных преимуществ.

Реинжиниринг применяется для вывода предпринимательской структуры из предкризисного состояния, вызванного высоким уровнем издержек, не позволяющим выжить в условиях ценовой конкуренции. Потребность в реинжиниринге может быть вызвана внешними факторами, например, резким изменением рыночной конъюнктуры, снижением спроса на основную продукцию фирмы, что, в свою очередь, приводит к резкому снижению выручки от ее продажи.

Процесс реструктуризации осуществляется поэтапно.

На *первом этапе* осознают необходимость проведения реструктуризации на основании непрерывного мониторинга изменения во внешней или внутренней среде предпринимательской структуры. На этом этапе выявляются причины и факторы, вызывающие негативные изменения в положении предприятия.

На *втором этапе* осуществляется детальный анализ действующей модели бизнеса, системы маркетинга, производства, снабжения, финансов и управления, оценивается эффективность деятельности в целях выявления сдерживающих развитие компании факторов.

На *третьем этапе* на основе результатов второго этапа предполагается определение глубины требуемых преобразований: реинжиниринг или реструктуризация развития. На этом этапе рассматриваются конкретные стратегии реструктурирования:

- разделение ранее единой структуры на ряд самостоятельных организаций (разукрупнение предпринимательской структуры);

- слияние предприятий, создание совместного бизнеса;
- поглощение предприятий, приобретение чужого бизнеса;
- совершенствование внутренней структуры предприятий, например финансовое реструктурирование, изменяющее структуру дебиторской и кредиторской задолженности;
- ликвидация неэффективных подразделений;
- аутсорсинг как освобождение от непрофильных активов и передача их на сторону или приобретение в качестве услуг функций, ранее составлявших внутреннюю функцию организационно-управленческой и финансово-хозяйственной деятельности (например, бухгалтерский учет своей производственно-хозяйственной деятельности сторонней организации на условиях контракта).

На *четвертом этапе* формируются новые стратегические цели, в соответствии с которыми теоретически прорабатывается производственная и маркетинговая модели предпринимательской деятельности, необходимые технологические изменения в производстве самой продукции. Все это согласовывается с ресурсной базой предприятия.

На *пятом этапе* осуществляется переход на новую модель бизнеса, т.е. последовательная реализация бизнес-планов реструктуризации. На этом этапе фиксируется реальное воплощение бизнес-планов и достигнутые результаты сравниваются с плановыми заданиями. В случае совпадения стратегия реструктуризации признается удовлетворительной, в противном случае анализируются причины отклонения плановых заданий от фактических и оцениваются дополнительные ресурсы для достижения поставленных целей.

Оптимальность структуры предпринимательской деятельности, сложившейся в результате процессов реструктуризации, в конечном итоге выражается в *показателях финансового состояния* конкретного вида бизнеса.

Все финансовые показатели подразделяются на две большие группы: абсолютные и относительные. К *абсолютным показателям* деятельности предпринимательской структуры относятся данные, содержащиеся в балансовом отчете и отчете о прибылях и убытках: доход предпринимательской организации, валовая и чистая прибыль, отдельные составляющие актива и пассива баланса.

Среди *относительных показателей* наиболее часто употребляются: коэффициенты финансовой устойчивости, платежеспособности и ликвидности, рентабельности, коэффициенты, отражающие положение предпринимательской структуры на рынке.

Выводы, сделанные на основе анализа финансового состояния предпринимательской структуры, позволяют оценить ее эффективность на данный момент и предвидеть необходимость дальнейшего развития в конкретных стратегических и тактических формах бизнеса.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какие характерные признаки отличают инновационный процесс от производственного процесса?

2. По каким критериям можно классифицировать инновации?
3. Назовите организационные структуры для реализации инноваций.
4. Обоснуйте необходимость определения экономической эффективности инновационного проекта.
5. С какой целью осуществляется учет социальных последствий инновационных проектов? Каким образом это можно осуществить?
6. Как оптимизация структуры предпринимательской деятельности может быть использована для совершенствования и реструктуризации всей национальной экономики?
7. Каковы этапы реструктуризации и какие задачи решаются на каждом из них?
8. В чем суть и различие реструктуризации и реинжиниринга бизнеса?

## Литература

1. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.Н.Асаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. – 336с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://knigi-uchebniki.com/ekonomika-predpriyatiy-uchebnik/organizatsiya-predprinimatelskoy-deyatelnosti.html>
2. Инновационное предпринимательство. - [Электронный ресурс] – Режим доступа - <http://center-yf.ru/data/ip/Innovacionnoe-predprinimatelstvo.php>
3. Инновационное предпринимательство : учебник для вузов / под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 523 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа - [http://static.ozone.ru/multimedia/book\\_file/1009507170.pdf](http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1009507170.pdf)
4. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2008. — 608 с. — [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2065956/>

## Тема 7 Конкуренция предпринимателей и предпринимательская тайна

### 7.1 Содержание и виды конкуренции

Один из основополагающих принципов рыночной экономики - свободная конкуренция товаропроизводителей.

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

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

Конкуренция превращает потребителя в мерило предпринимательской деятельности.

Конкуренция возникла одновременно с товарным производством, однако лишь при капитализме она превратилась в главный рычаг рыночного регулирования общественного производства. К середине XIX в. получил широкое развитие рынок со свободой конкуренцией, не регулируемый государством. Такой рынок воздействовал на товаропроизводителей исключительно через механизм спроса и предложения и колебания цен, постоянно заставляя считаться с требованиями потребителей, улучшать качество, повышать производительность труда, расширять производство, снижать издержки. В этот период четко определились две основные формы конкуренции - внутриотраслевая и межотраслевая.

*Внутриотраслевая конкуренция* - это конкуренция между товаропроизводителями одной и той же отрасли, когда предприятия с более высокой, чем средняя, производительностью труда получают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые предприятия, наоборот, теряют часть индивидуальной стоимости производимых ими товаров и разоряются. Внутриотраслевая конкуренция стимулирует на предприятиях развитие научно-технического прогресса.

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

К обратному результату приводила утечка капитала из низкоприбыльных отраслей: объем производства сокращался, спрос на товары начинал превышать их предложение, в результате цена поднималась, а с ней росла и норма прибыли. Цены здесь служили сигналами перераспределения ресурсов в ответ на изменение вкусов и платежеспособности потребителя, технологии и других факторов. В итоге межотраслевая конкуренция объективно создавала некое динамичное равновесие, обеспечивающее получение равной прибыли на равный капитал независимо оттого, куда он вложен. Она также стимулирует научно-технический прогресс.

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

#### Основные признаки свободной конкуренции.

1. *Неограниченное число участников конкуренции, абсолютно свободный доступ на рынок и выход из него* означают, например, что каждый человек имеет право заняться предпринимательством или прекратить подобную деятельность. Сделать это он может по-разному: открыть свое дело, приняв непосредственное участие в труде, нанять работников, превратившись, по терминологии Маркса, в капиталиста, купить акции, приобрести государственные

облигации, положить деньги в банк, инвестировать их в недвижимость и т.д. Отметим, что свободному рынку соответствуют любые виды деятельности, кроме государственной, и человек волен выбирать любую. Система свободной конкуренции исключает все формы дискриминации потребителей. Всякий обладатель денежного дохода, собирающийся воплотить свою потребность в спрос, имеет право купить товары и услуги, нужные ему.

2. *Абсолютная мобильность материальных, трудовых, финансовых и прочих ресурсов:* участник конкуренции вкладывает свои деньги (допустим, в акции) не просто так, а ради увеличения дохода. Рассчитывать на это он может только в том случае, если там, куда переместился его капитал, произошло расширение производства и продаж. Такое случается, если привлекаются дополнительные ресурсы, применяются их более эффективные комбинации, используются ранее законсервированные мощности, осваиваются передовые технологии.

3. *Лишь полная информированность каждого участника конкуренции* (о предложении и спросе, ценах, норме прибыли и т.п.) позволяет сделать правильный, наилучший для себя выбор между, скажем, покупкой дома и приобретением акций. Да и в последнем случае участнику надо знать, какие именно акции принесут ему максимальный доход.

4. *Абсолютная однородность одноименных продуктов*, что выражается, в частности, в отсутствии торговых марок и других индивидуальных характеристик качества товара. Наличие той же торговой марки ставит продавца в привилегированное монопольное положение, а это уже не свободный рынок.

5. Ни один участник свободной конкуренции *не в состоянии оказать влияние на решения, принимаемые другими участниками*. Поскольку их число очень велико, вклад каждого производителя-продавца в общий объем производства и предложения незначителен, а поэтому цена, за которую он собирается продавать свой товар, почти не отражается на рыночной цене. Таким образом, реальные уровни цен мало зависят от желаний отдельных субъектов экономики и устанавливаются некой "невидимой рукой" (механизм рынка).

В условиях свободной конкуренции колебания спроса и предложения периодически приводили к перепроизводству в одной отрасли и недопроизводству - в другой. Рост доходов одних фирм сопровождался разорением других: мелкие предприятия поглощались более мощными, происходила концентрация и централизация производства и капитала, ведущая к образованию монополий и захвату ими рыночной власти.

*Рынок несовершенной конкуренции предполагает:*

- чистую монополию
- монополистическую конкуренцию
- олигополию.

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

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

В первом случае говорят о *естественных монополиях*. Это предприятия общественного пользования - электрические и газовые компании, предприятия водоснабжения, линии связи и транспортные предприятия. Действительно, довольно сложно предположить, что у московского метрополитена появится конкурент. Как правило, в странах с рыночной экономикой подобные естественные монополии или находятся в собственности государства, или действуют под его строгим контролем. К искусственным барьерам относятся патенты и лицензии, предоставляемые некоторым фирмам на исключительное право функционировать на данном рынке. Например, зарегистрировав патент на техническое изобретение, какая-либо фирма имеет исключительную возможность производить и продавать новый товар; конкуренты на время остаются за бортом.

*Монополистическая конкуренция* - рыночная ситуация, при которой относительно большое число производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию. В данной ситуации не требуется присутствия на рынке тысяч или даже сотен фирм, как при совершенной конкуренции, достаточно, скажем, и нескольких десятков. В условиях чистой конкуренции фирмы производят стандартизованную или однородную продукцию, при монополистической - дифференцированную. Дифференциация затрагивает прежде всего качество продукта или услуг, благодаря чему у потребителя складываются неценовые предпочтения. Отсюда следует, что фирмы на рынке монополистической конкуренции вступают в соперничество не только (и даже не столько) через цены, но и через дифференциацию продукции и услуг. Это черта - главная для этой модели рынка.

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

Что же монополистического в этой модели? Каждая фирма в условиях дифференциации продукции обладает в некоторой степени монопольной властью над своим товаром; она может повышать или понижать цену на него независимо от действий конкурентов, хотя эта власть и ограничивается как наличием производителей аналогичных товаров, так и значительной свободой входа в отрасль. Кроме того, на рынках монополистической конкуренции наряду с мелкими и средними могут действовать и весьма

крупные фирмы. В современных рыночных структурах западных стран, пожалуй, преобладают именно рынки монополистической конкуренции.

Главная особенность *олигополии* - немногочисленность участников конкуренции. Когда относительно малое (в пределах десятка) число фирм господствует на определенном рынке товаров или услуг, отрасль следует признать олигополистической. Четко установленных границ между различными рынками, разумеется, нет, поэтому модель олигополии охватывает большую область, простирающуюся от чистой монополии до монополистической конкуренции. Классические олигополии образуются тремя-пятью производителями. Например, в автомобильной промышленности США господствует "большая тройка": "Дженерал моторс", "Форд", "Крайслер". Сходная ситуация в автомобильной промышленности России.

Олигополии могут производить как однородные, так и дифференцированные товары. Однородность преобладает на рынках сырья и полуфабрикатов: руды, нефти, стали, цемента, технического спирта и т.д., дифференциация - на рынках потребительских товаров.

Немногочисленность фирм способствует их монополистическим соглашениям: по установлению цен, разделу или распределению рынков или по иным способам ограничения конкуренции между ними. В результате олигополия сближается с монополией. Доказано, что конкуренция на олигополистическом рынке тем интенсивнее, чем ниже уровень концентрации производства, и наоборот.

Важное отличие олигополистического рынка от рынка совершенной конкуренции связано с динамикой цен. Если на конкурентном рынке цены пульсируют непрерывно и бессистемно в зависимости от колебаний спроса и предложения, то на олигополистическом - имеют тенденцию к устойчивой фиксации и изменяются не столь часто. Очень распространено так называемое *лидерство в ценах*, когда их преимущество диктует одна ведущая фирма, остальные же олигополисты следуют за ней.

В соответствии с методами осуществления различают ценовую и неценовую конкуренцию. *Ценовая конкуренция* предполагает продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем другие конкуренты. В условиях цивилизованного рынка снижение цены происходит за счет либо снижения издержек производства, либо уменьшения прибыли. Мелкие и средние фирмы, чтобы удержаться на данном рынке, обычно претендуют лишь на небольшую долю прибыли. Крупные монополии подчас вообще отказываются от получения прибыли с тем, чтобы с помощью низких цен на соответствующий товар полностью вытеснить конкурентов с рынка, в дальнейшем повысить цены и тем самым компенсировать понесенные убытки. Такой метод конкурентной борьбы использовала в свое время американская компания "Кока-Кола" при вторжении на рынки стран Латинской Америки, позже таким же образом японские фирмы продвигали свои товары в США и страны Западной Европы.

В последнее время к ценовой конкуренции вновь возрос интерес в развитых странах в связи с внедрением ресурсосберегающей техники и экономии на издержках производства.

*Неценовая конкуренция* предполагает предложение товаров более высокого качества, с лучшими показателями надежности и сроком службы, с более высокой производительностью, а также более широкого ассортимента. Особое значение приобретают такие параметры продукции, как экологичность, энергоемкость, эргономические и эстетические показатели, ее безопасность. Все большую роль стали играть в конкурентной борьбе надежность и репутация фирмы-производителя или поставщика товара, ее престижность. В последние годы неценовая конкуренция, связанная с соперничеством за достижение наиболее высокого качества продукции, приобрела доминирующую роль.

Важным инструментом конкурентной борьбы на рынке становятся товарные знаки.

Осознание созидательной силы конкуренции, приводящей к снижению издержек производства, быстрому обновлению ассортимента продукции, улучшению ее качества и тем самым повышению конкурентоспособности данной продукции и фирмы, ее производящей, побуждают государство обеспечить ее правовую защиту путем разработки законодательства, ограничивающего монополистическую деятельность.

*Недобросовестная конкуренция.* В условиях жесткой борьбы между товаропроизводителями часто используются методы, связанные с нарушением норм и правил конкуренции, то есть недобросовестная конкуренция. Она выражается:

- в демпинговых ценах - продаже товаров по цене ниже себестоимости;
- установлении контроля над деятельностью конкурента;
- злоупотреблении господствующим положением на рынке;
- установлении дискриминационных цен или коммерческих условий;
- зависимости поставок конкретных товаров или предоставлении услуг от принятия ограничений по производству или распределению конкурирующих товаров;
- введении ограничительных условий и агентских соглашений при сбыте продукции, определяющих, когда, кому, в каких количествах и на каких условиях осуществлять поставки; тайных сговорах на торгах;
- ложной информации и рекламе, вводящей конкурента в заблуждение; недобросовестном копировании товаров и продукции конкурентов; нарушении стандартов и условий поставок товаров и услуг и др.

## 7.2 Развитие конкуренции в современных условиях

Наиболее важная область соперничества производителей - *рынки сбыта и потребления*. Например, потеря 10%-ной доли рынка, как правило, влечет за собой снижение нормы прибыли на 5-6%. Недооценка конкурента в борьбе за

потребителя приводила даже крупнейшие компании к значительным потерям, а иногда и к кризисам.

Наряду с борьбой за рынки сбыта возрастает конкуренция *за сырьевые рынки, трудовые ресурсы, капитал, право использования научно-технических открытий*. Особенно обострилась в последнее время конкуренция в области трудовых ресурсов и научно-технических нововведений. Это связано со значительно возросшей наукоемкостью производства, требованиями дальнейшей его инновации. Национальные системы образования развитых стран не могут в полной мере удовлетворить возросшие потребности фирм в высококвалифицированных кадрах.

Для решения этой вновь возникшей проблемы компании прибегают к различным способам - от создания собственных высших учебных заведений (особенно в Японии, где переход работника в другую фирму практически невозможен) до переманивания кадров из других компаний и даже из других стран.

Научно-техническая революция обострила до предела и конкурентную борьбу в области науки и техники. Постоянное совершенствование стало неотъемлемым условием процветания фирмы. Научное открытие или принципиально новый товар может вознести компанию на вершину успеха (как, например, видеоматитофон "Бетамакс" фирмы "Сони"); но такое же открытие конкурента может перечеркнуть все многолетние усилия фирмы.

Однако конкуренция не всегда связана непосредственно с борьбой. Все чаще она косвенно воздействует на рынок. В подтверждение этому можно привести пример, когда IBM опубликовала данные о конкуренции своего персонального компьютера типа IBM PC и его технические характеристики задолго до появления самого компьютера на рынке с целью привлечения сторонних разработчиков к подготовке программного обеспечения. Более того, IBM передала ряд интегральных схем одному из своих основных конкурентов - компании "Диджитэл Эквипмент", подготовив таким образом рынок для восприятия своей продукции, и в конечном итоге стала законодателем стандартов в области персональных компьютеров.

*Межотраслевая и международная конкуренция.* Господство монополий не только ограничило свободу конкуренции, но и ужесточило её характер. В последние десятилетия значительные технологические сдвиги в производстве уменьшили преимущества крупносерийного производства, а рентабельность мелкого предприятия существенно возросла за счет его гибкости и приспособляемости к динамично меняющемуся рынку. В мелких и средних фирмах сильнее дух предприимчивости, склонность к риску. Они более восприимчивы к техническим новинкам, обеспечивают быструю окупаемость затрат. В них выше цена успеха и потерь и поэтому сильнее хозяйственные мотивации. В результате значительного возрастания удельного веса мелкого бизнеса на мировом капиталистическом рынке соперничество между крупными и сверхкрупными монополиями ныне соседствует с борьбой средних, мелких и даже мельчайших фирм.

Конкуренция приобретает все более широкий международный характер, появляются новые формы и методы конкурентной борьбы, например, получает развитие неценовая конкуренция, основанная на предложении новых, более совершенных товаров, более разнообразных сопутствующих услуг, использовании более широкой и изобретательной рекламы; активизирующее воздействие оказывает научно-технический прогресс. На современном этапе развития капитализма все это придает конкуренции особую остроту.

Повышается роль конкуренции и в инвестиционной деятельности. Здесь важную роль будет играть антимонопольная экспертиза крупных инвестиционных проектов. Конкуренция, направленная на удержание рыночных позиций и получение сверхприбыли, будет все больше вытесняться соперничеством, которое связывает успех предприятия и объединения прежде всего с внедрением нововведений, поиском новых рыночных ниш, умелой адаптацией к меняющейся экономической среде.

Высокое качество и быстрое обновление ассортимента выпускаемой продукции становятся в условиях рыночной экономики важнейшим фактором конкурентоспособности предприятий независимо от форм собственности.

### 7.3 Роль конкуренции в развитии рыночных отношений в России

Конкуренция - основа рыночной экономики, мощный стимул экономического роста, улучшения качества продукции, ускорения научно-технического прогресса и снижения издержек производства и цен. Побуждая предприятия снижать свои производственные затраты, приводя к ликвидации обременительных для общества убыточных производств, конкуренция способствует интенсификации, повышению эффективности общественного производства. Ориентируя товаропроизводителя на потребности рынка, конкуренция создает возможности наиболее широкого выбора товаров и услуг, наиболее полного удовлетворения производственных запасов.

Создание конкуренции товаропроизводителей - важнейшее условие перехода к эффективной рыночной экономике. Между тем традиционно предприятия в нашей стране не конкурировали за рынок и прибыли, а активно соперничали между собой за получение фондов, лимитов, импортного оборудования, государственных капиталовложений и снижение директивных заданий. Эта "административная" конкуренция принуждала предприятия выполнению плановых заданий и позволяла им эксплуатировать государственные ресурсы в своих интересах. Такого рода конкуренция является обороткой стороной ведомственного монополизма. Его материальная основа - высокая степень концентрации производства и слаборазвитость "второго этажа" экономики - мелкого бизнеса. Так, в СССР 94,8% продукции отдельных отраслей машиностроения, 56,3% - металлургии, 74,3% - химико-лесного комплекса, 58,9% - строительной индустрии производились лишь одним-тремя предприятиями соответствующих отраслей. На крупные

предприятия (объемом продаж свыше 100 млн. руб. в год) в конце 80-х годов приходилось более половины валовой продукции промышленности, более трети занятых и почти 70% потребляемой электроэнергии.

В экономике нашей страны существовали *два типа монополизма*:

1. Монополизм центральных и местных органов управления, общесоюзных и республиканских отраслевых министерств, не являющихся ни собственниками, ни товаропроизводителями. Они не несли никакой экономической ответственности за результаты работы и обоснованность принимаемых решений, но монополюшко (от имени государства) распоряжались средствами производства и результатами труда, управляли производством и распределением продукта в каждом звене народного хозяйства.

В условиях административно-командной системы предприятия практически не зависели от потребителя. Вышестоящие органы выдавали им директивные плановые задания по производству, а также устанавливали под эти задания и фонды материальных ресурсов. Цена на производимую продукцию устанавливалась "сверху". Оценка деятельности предприятия осуществлялась не по реальным результатам, а по степени выполнения плана, вследствие чего предприятие могло выполнить план, но продукция его при этом не пользовалась спросом. Сбыт же и оплата были гарантированы. Фактически государство само планировало, производило и само же в значительной степени приобретало. К улучшению качества, внедрению научно-технических достижений предприятия побуждались не через экономический механизм, а в основном административно.

2. Монополизм самих предприятий по отношению к потребителям. Даже при полном устранении фондирования и разрядки монополизм крупных предприятий лишает потребителя возможности выбора поставщиков, поэтому не создается условий для конкуренции, без которой не заработает рыночный механизм. Кроме того, с производственной монополией нередко связано сохранение отстающих предприятий: они не могут быть закрыты, так как являются единственными производителями профильной для них продукции. Монополизм в экономике страны усугубляется нарастающим тотальным товарным дефицитом, когда спрос на подавляющее большинство товаров все более опережает предложение и лишенный выбора потребитель все чаще готов купить товар любого качества и по диктуемой цене. Для того чтобы сложился рынок, где господствующая роль отводится покупателю, а не продавцу, необходимо превышение предложения над спросом.

Только на рынках такого типа могут иметь место острая конкурентная борьба за потребителя, высокие требования к предлагаемым товарам.

В настоящее время в экономике нашей страны реализуются мероприятия, признанные устранить диктат производителя и постепенно утвердить приоритет покупателя.

Начать организацию конкуренции проще в тех отраслях, где меньше предприятий-гигантов: в легкой и пищевой промышленности, сельском хозяйстве, строительстве. В тяжелой же промышленности говорить о какой-то конкуренции сегодня невозможно. Здесь нельзя полностью устранить

вмешательство государства, поскольку опасно соединять монополизм со свободой действий. Необходим государственный контроль за ценами, введение антимонопольного законодательства.

#### 7.4 Система государственного антимонопольного регулирования

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

Таким образом, *антимонопольное регулирование* есть комплекс экономических, административных и законодательных актов, осуществляемых государством с целью обеспечить условия для рыночной конкуренции и ограничить возможности производителей монополизировать рынки.

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

Опыт стран Запада по созданию и использованию антимонопольного законодательства свидетельствует о необходимости этой формы государственного регулирования рыночных отношений, уровня и масштабов конкуренции, имеющей целью повышение эффективности экономики.

Первый закон, запрещающий монопольные соглашения, был принят в Канаде в 1889 г., затем в США - закон Шермана, широко известный как "хартия экономической свободы" (1890 г.). В соответствии с этим законом создание монополии - преступление, которое влечет за собой уголовное наказание: штраф до 5000 долл. (впоследствии он был повышен до 50000 долл.) и тюремное заключение на срок до одного года. Вскоре по этому образцу были приняты законы в Австралии и Новой Зеландии. Закон Шермана дополнялся в 1914, 1936, 1959 гг. Антимонопольные законы в странах Европы были приняты в 30-х годах (Бельгия - 1935 г.; Нидерланды - 1935 г.; Дания - 1937 г.).

Монополизацией местного или общенационального рынка США считается обычно доля равная либо превышающая 60%. Рыночная доля, равная 90-100%, считается в США полной монополией. Корпорация-монополист с такой долей подлежит либо безусловной ликвидации, либо ставится под жесткий контроль государства.

Особенности антимонопольного законодательства России.

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

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

В отношении товаропроизводителей Закон запрещает те действия доминирующего на рынке хозяйствующего субъекта, которые приводят к ограничению конкуренции. Это и изъятие товаров из обращения с целью создания и поддержания дефицита на рынке либо повышения цен, и навязывание потребителю условий договора, не выгодных для него или не относящихся к предмету договора, и др. Кроме того, запрещаются соглашения или согласованные действия конкурентов, доминирующих на рынке, если они ограничивают конкуренцию. Например, установление или поддержание цен, в том числе на аукционах и торгах, раздел рынка по территориальному принципу, по ассортименту и т.д.; ограничение доступа на рынок или устранение с него субъектов в качестве продавцов или их покупателей. Запрещаются также соглашения неконкурирующих субъектов, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем, если в результате таких соглашений существенно ограничивается конкуренция.

Законом не допускается также недобросовестная конкуренция. Вместе с тем Закон предусматривает и созидательные меры. Так он включает нормы, предусматривающие формы и порядок разукрупнения сложившихся монополистических структур, а также меры, поддерживающие инициативное разделение хозяйствующего субъекта или его выход из ведомственного подчинения, в частности, создание фонда поддержки предпринимательства и развития конкуренции.

Антимонопольное регулирование предполагает соответствующую ценовую политику - либерализацию цен на большинство товарных групп, за исключением инфраструктуры. Проведение этого комплекса мер, в основном краткосрочного характера, закладывает основу среднесрочного и долгосрочного антимонопольного регулирования.

Стержень его - политика поощрения конкуренции, которая предусматривает контролируемое допущение на отечественные рынки иностранных производителей, разработку и принятие системы мер по финансовому, налоговому и кредитному стимулированию производителей-конкурентов, противостоящих существующим монополиям, поощрение диверсификации производства.

Предстоит освоить разнообразные методы ценовой и неценовой конкуренции: фирменное обслуживание, скидка с цен постоянным

покупателям, продажа в кредит и пр. Важное значение имеет и создание в обществе социально-политического и психологического климата, поощряющего предпринимательство, конкуренцию, в том числе поддержку малого бизнеса и семейного производства.

В соответствии с Законом 1991 г. для проведения государственной политики по развитию конкуренции, ограничению монополистической деятельности и пресечению недобросовестной конкуренции в составе Правительства Российской Федерации образован Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (Антимонопольный комитет).

Основные функции Антимонопольного комитета:

- разработка и осуществление мер по демополизации производства и обращения;
- направление предложений Правительству по вопросам совершенствования антимонопольного законодательства и практики его применения, а также документов, касающихся функционирования рынка, развития конкуренции и пресечению недобросовестной конкуренции;
- рекомендации по проведению мероприятий, направленных на развитие товарных рынков и конкуренции;
- контроль за соблюдением антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйственных субъектов;
- контроль крупных продаж и покупок акций, которые могут привести к доминирующему положению хозяйствующих субъектов.

Антимонопольный комитет разрабатывает рекомендации органам власти и управления по содействию развитию товарных рынков и конкуренции:

- предоставление льготных кредитов, налогов субъектам, впервые вступающим на данный товарный рынок;
- изменение сфер применения свободных, регулируемых и фиксированных цен;
- создание параллельных структур в сферах производства и обращения;
- финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров в целях устранения доминирующего положения субъектов;
- привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий;
- лицензирование экспортно-импортных операций;
- изменение таможенных товаров;
- создание и развитие свободных экономических зон;
- внесение изменений в перечни видов деятельности, подлежащих лицензированию.

Антимонопольный комитет имеет право: вносить в соответствующие органы власти и управления предложения о введении обязательного лицензирования; запрещать экспортно-импортные операции; принимать решения о наложении штрафа; выдавать хозяйствующим субъектам и органам управления предписания; обращаться в суд или арбитраж с исками и заявлениями.

Основанием для рассмотрения антимонопольным комитетом дел о нарушениях являются материалы прокуратуры, суда, территориальных управлений антимонопольного комитета, заявления депутатов, хозяйствующих субъектов, органов власти, отзывов потребителей.

Для осуществления контроля за предприятиями-монополистами в Российской Федерации введен Государственный реестр объединений и предприятий-монополистов, действующих на товарных рынках. В него включены предприятия, занимающие доминирующее положение на рынке, доля которых на определенном товарном рынке превышает 35% или величину, ежегодно устанавливаемую Антимонопольным комитетом, и действия которых нарушают антимонопольное законодательство. Эти предприятия обязаны предварительно декларировать повышение свободных цен. При злоупотреблении доминирующим положением, выражающимся в необоснованном завышении свободных цен, применяется государственное регулирование цен. На основании исключения из реестра по решению комиссии Совета по демополизации экономики и развитию конкуренции фактически формируется список "разрешенных монополий".

В целях ограничения монополизма крупных предприятий государством должна быть задействована политика поощрения конкуренции, которая предусматривает допущение на отечественные рынки иностранных производителей, предоставление возможности любому потребителю через валютный рынок или внешнеэкономические связи покупать соответственно продукцию за рубежом. Кроме того, государство может способствовать непосредственно созданию отечественных конкурентов, в первую очередь малых предприятий, а также других организационных структур, законодательным путем предоставляя им налоговые льготы, существенно повышающие их конкурентоспособность на рынке, заинтересовывающие предприятия, организации и граждан в их создании.

Успех мероприятий по ограничению монополизма также во многом будет зависеть от формирования рыночной инфраструктуры (торговой сети, аукционов, ярмарок, бирж и т.п.); он тесно связан и с такими процессами, как оздоровление денежно-финансовой системы, формирование новой системы ценообразования и либерализация цен, создание финансового рынка.

В повышении конкурентной способности предпринимательских организаций определенную роль должна сыграть система мер по защите предпринимательской (коммерческой) тайны.

*Коммерческая тайна* - это охраняемое законодательством право предприятия, предпринимателя на засекречивание (ограниченный доступ) сведений о деятельности фирмы, предприятия, распространение которых могло бы нанести ущерб их интересам.

Предприятие и предприниматели имеют право хранить в тайне информацию о всех сторонах своей деятельности, распространение которой ослабляет их позиции на рынке и которая представляет интерес для конкурентов.

Предпринимательская тайна - это прежде всего производственная тайна, результаты научно-исследовательских, проектноконструкторских,

технологических исследований и конкретных, частных решений вспомогательных задач, возникающих в процессе производства. Это могут быть сведения о технике и технологии производства, проектируемых и подготавливаемых к выпуску новых видах продукции, их себестоимости, предполагаемой цене, организации производства. Это также специальные технические решения, относящиеся к методам управления конкретными производственными (экономическими) процессами. Наконец, собственно коммерческий аспект тайны связан с подготовкой и проведением сделки ее участников.

Крупные фирмы осуществляют специальные меры по предупреждению утечки информации, в том числе и в результате промышленного шпионажа, сведения о которой давали бы какие-либо преимущества конкурентам или позволяли бы им безвозмездно пользоваться результатами научно-технических, коммерческих, производственных служб и подразделений фирмы, способными стать предметом реализации и источником получения прибыли. В то же время фирмы сами делают достоянием средств информации результаты своей деятельности, характеризующие их коммерческие и производственные достижения, благодаря чему растет доверие к ним со стороны кредиторов и покупателей, расширяется сбыт продукции, повышается курс акций на рынке ценных бумаг и т.д.

В СССР коммерческая тайна была отменена и заменена системой ведомственной секретности. Становление рыночных механизмов функционирования экономики обуславливает восстановление права на коммерческую тайну. Это диктуется необходимостью защитить предприятия и организации от недобросовестных конкурентов, безвозмездного пользования продуктами интеллектуальной деятельности: изобретениями, инновациями, компьютерными программами, управленческими решениями.

В соответствии с законодательством предприятие имеет право не предоставлять государственным органам информацию, содержащую коммерческую тайну. Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну, определяется руководителем предприятия. В то же время оно обязано предоставлять государственным органам информацию, необходимую для налогообложения и ведения общегосударственной системы сбора и обработки экономической информации, публиковать данные о своей деятельности, включая годовые балансы.

Решением Правительства РФ определен перечень сведений, которые не могут представлять коммерческую тайну. Это учредительные документы, регистрационные удостоверения, патенты, лицензии; сведения по установленным формам отчетности, необходимые для проверки правильности исчисления и уплаты налогов и платежей в бюджет; документы о платежеспособности; сведения о численности, составе работников, их заработной плате и условиях труда, а также о наличии свободных рабочих мест; документы об уплате налогов и обязательных платежей; сведения о загрязнении окружающей среды, нарушении антимонопольного законодательства или требований

безопасности условий труда, реализации продукции, наносящей вред здоровью населения и других нарушениях законодательства.

#### Вопросы и задания для самопроверки

1. Что вы понимаете под конкуренцией?
2. Что понимается под совершенной и несовершенной конкуренцией?
3. Приведите примеры фирм, функционирующих на рынке совершенной и несовершенной конкуренцией
4. Каковы основные признаки совершенной конкуренции?
5. Что понимается под олигополистическим способом поведения?
6. Каковы особенности конкуренции в современных условиях?
7. Какова роль конкуренции в развитии рыночных отношений в России?
8. Создана ли рыночная среда в современной России?
9. Почему во всех странах существует система государственного антимонопольного регулирования?
10. Каковы особенности антимонопольного регулирования в России?
11. Что понимается под коммерческой тайной?

#### Литература

1. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.Н.Асаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. – 336с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://knigi-uchebniki.com/ekonomika-predpriyatiy-uchebnik/organizatsiya-predprinimatelskoy-deyatelnosti.html>
2. Конкуренция предпринимателей и предпринимательская тайна [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/ip/Konkurenciya-predprinimatelei-i-predprinimatelskaya-taina.php>
3. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 608 с. — [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2065956/>
4. Предпринимательская тайна и механизм ее защиты. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://2dip.ru/%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8B/945803/>

## Глоссарий

**Антимонопольное регулирование** - это комплекс экономических, административных и законодательных актов, осуществляемых государством с целью обеспечить условия для рыночной конкуренции и ограничить возможности производителей монополизировать рынки.

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

**Аттестация** - кадровые мероприятия, призванные оценить соответствие уровня трудовой деятельности работника, а также качеств и потенциала личности предъявляемым требованиям.

**Бизнес** — экономическая деятельность субъекта в условиях рыночной экономики, нацеленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции или услуги.

**Бизнесмен** — коммерсант, предприниматель, делец; вообще человек, занимающийся любым видом экономической деятельности, приносящей прибыль или иные выгоды.

**Бизнес-план** — программа деятельности предприятия, план конкретных мер по достижению конкретных целей деятельности компании, включающий оценку ожидаемых расходов и доходов. Разрабатывается на основе маркетинговых исследований.

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

**Валовой доход** — характеризует конечный результат деятельности предприятия и представляет собой разницу между валовой выручкой и всеми затратами на производство и реализацию продукции.

**Вексель** — вид ценной бумаги, письменное долговое обязательство установленной формы, наделяющее его владельца (векселедержателя) безоговорочным правом требовать с векселедателя безусловной оплаты указанной суммы денег к определенному сроку.

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

**Вмененный налог** — потенциально возможный доход налогоплательщика единого налога, рассчитываемый с учетом совокупности факторов, непосредственно влияющих на получение указанного дохода и используемый для расчета величины единого налога по установленной ставке.

**Внедренческая фирма** — посредническо-консультационная хозрасчетная организация (предприятие), специализирующаяся на распространении инноваций.

**Государственное или муниципальное предприятие** — коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество.

**Денежное обязательство** — обязанность должника уплатить кредитору определенную денежную сумму по гражданско-правовой сделке и (или) иному предусмотренному Гражданским кодексом Российской Федерации основанию.

**Диверсификация производства** — переход от односторонней, часто базирующейся лишь на одном продукте, производственной структуры к многопрофильному производству с широкой номенклатурой выпускаемой продукции.

**Дивиденд** — часть прибыли акционерного общества, ежегодно распределяемая между акционерами после уплаты налогов, отчисления на расширение производства, пополнения резервов, выплаты процентов по облигациям и вознаграждений директорам.

**Жизненный цикл товара** — период чередования основных фаз существования товара: разработки, производства, выхода на рынок, роста, насыщения рынка и морального старения.

**Износ основных фондов** — постепенная утрата основными фондами (зданиями, машинами и другими средствами труда) их полезных свойств. Различаются физический и моральный износ основных производственных фондов. *Физический износ* — материальное снашивание средств труда вследствие их использования и воздействия сил природы. *Моральный износ* средств труда может наступить до полного физического износа вследствие того, что появляются более производительные, точные и экономичные машины и оборудование.

**Инвестиции** — долгосрочные вложения средств как внутри страны, так и за рубежом в целях создания новых и модернизации действующих предприятий, освоения новейших технологий и техники, производства и получения прибыли.

**Инвестиционная политика** — определение наиболее приоритетных направлений капитальных вложений, от которых зависит повышение эффективности экономики, обеспечение наибольшего прироста продукции и национального дохода на каждый рубль.

**Инвестиционный климат** — это совокупность политических, экономических, юридических, социальных, бытовых и других факторов, которые предопределяют, в конечном счете, степень риска капиталовложений и возможность их эффективного использования.

**Инвестиционный проект** — план вложения капитала в целях получения прибыли; система, включающая в себя определенный набор организационно-правовых и расчетно-финансовых документов, необходимых для осуществления определенных целей, получения определенных результатов.

**Инвестор** — частный предприниматель, организация или государство, осуществляющие долгосрочное вложение капитала в какое-либо дело, предприятие в целях получения прибыли.

**Инжиниринг** — предоставление на коммерческой основе (в форме контракта) различных инженерно-консультационных услуг.

**Инновация** — нововведение, комплексный процесс создания, распространения и использования новшеств (нового практического средства) для удовлетворения человеческих потребностей, меняющихся под воздействием развития общества.

**Интенсификация** — процесс экономического развития за счет более интенсивного использования всей совокупности ресурсов на основе ускорения научно-технического прогресса. Интенсивное экономическое развитие противопоставляется экстенсивному, сущность которого состоит в дополнительном вовлечении ресурсов.

**Интрапренерство** - предпринимательская деятельность, проводимая внутри крупной фирмы или иного большого делового предприятия.

**Интрапренер** – человек, ведущий свою предпринимательскую деятельность в рамках действующего предприятия.

**Инфраструктура** — комплекс отраслей хозяйства, обслуживающих промышленное (или какое-либо другое) производство, а также население. Включает транспорт, связь, торговлю, материально-техническое обеспечение, науку, образование, здравоохранение.

**Капиталоемкость** — показатель, характеризующий отношение основного капитала к произведенной в соответствующий период продукции или ее части — национальному доходу, прибыли.

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

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

**Окупаемость капитальных вложений** — показатель эффективности капитальных вложений, определяемый как отношение капитальных вложений к экономическому эффекту, получаемому от их использования в процессе производства.

**Карьера** — индивидуально осознанная последовательность изменений во взглядах, позиции и поведении, связанных с опытом работы и деятельности в течение трудовой жизни.

**Коллективный договор** — правовой акт, регулирующий трудовые, социально-экономические и профессиональные отношения между работодателем и работником на предприятии.

**Коммерческая тайна предприятия** — не являющиеся государственными секретами сведения, связанные с производством, технологической информацией, управлением финансами и другой деятельностью предприятия, разглашение которых может нанести ущерб его интересам.

**Компания** — образуемое на базе паевого капитала объединение предпринимателей, являющееся юридическим лицом. Разновидности: акционерное общество, компания с ограниченной ответственностью и др.

**Конверсия** — переориентация предприятия на производство продукции принципиально другого типа.

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

**Контрактная система оплаты труда** — заключение трудового договора между работодателем и исполнителем, в котором оговариваются условия труда, права и обязанности сторон, режим работы и уровень оплаты труда, срок действия договора.

**Контрольный пакет акций** — доля общей стоимости (числа) акций, позволяющая их владельцам контролировать деятельность всего акционерного общества. Теоретически эта доля определяется в размере 51% всей суммы акций, практически — гораздо меньше.

**Концентрация производства** — сосредоточение выпуска продукции на крупных предприятиях.

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

**Кооперирование** — процесс установления длительных прямых хозяйственных связей по совместному изготовлению конечного продукта.

**Корпоративное управление** - система управления, выражающая согласованную волю собственника имущества, менеджеров и трудового коллектива.

**Культура предпринимательства** — совокупность образцов поведения, ценностной системы, социальных норм, фундаментальных принципов и общественных институтов, ориентирующих субъектов на те или иные формы экономической активности в сфере предпринимательства.

**Лизинг** — способ финансирования инвестиций, основанный на долгосрочной аренде имущества при сохранении права собственности за арендодателем; средне- и долгосрочная аренда машин, оборудования и транспортных средств.

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

**Маркетинг** — комплексная система управления деятельностью предприятия по разработке, производству и сбыту продукции или предоставлению услуг на основе изучения рынка и активного воздействия на потребительский спрос.

**Маркетинговая деятельность предприятия** — это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

**Маркетинговая стратегия** — комплекс мероприятий по разработке, производству и сбыту товаров (услуг) на основе запросов потребителей, направленный на максимизацию прибыли предприятия.

**Материалоемкость продукции** — затраты сырья, материалов и других материальных ресурсов на единицу произведенной продукции. Снижение материалоемкости позволяет получить больше готовых продуктов *или* тех же материальных ресурсов, снижает себестоимость продукции и затраты на развитие сырьевых отраслей.

**Механизм регулирования заработной платы** — совокупность законодательных и других нормативных актов и действующих на их основе институтов (государственных и общественных), призванных влиять на установление условий оплаты труда в процессе взаимоотношений между работниками и работодателями.

**Миссия организации** — определенная концепция управления, позволяющая сделать организацию единственной, неповторимой, отличной от других. Это накопленные данной организацией ценности, стиль управления и подход менеджеров к принятию решений. Миссия способствует созданию определенной корпоративной культуры, корпоративного духа организации.

**Монополист** — единственный производитель конкретного товара. Как правило, назначает за этот товар монопольно высокую цену, в результате чего потребители и общество несут повышенные издержки.

**Налог на добавленную стоимость** — косвенный налог; выступает в форме надбавки к цене товара (работ, услуг) и непосредственно не затрагивает доходности предприятия.

**Налоговая санкция** — мера ответственности за совершение налогового правонарушения.

**Научно-технический потенциал** — обобщенная характеристика уровня развития науки, инженерного дела, техники в стране, возможностей и ресурсов, которыми располагает общество для решения научно-технических проблем.

**Научно-технический прогресс** — процесс непрерывного развития науки, техники, технологии, совершенствования предметов труда, форм и методов организации производства и труда.

**Научно-технологическая подготовка производства** — комплекс нормативно-технических мероприятий, регламентирующих конструкторскую, технологическую подготовку производства и систему постановки продукции на производство.

**Несостоятельность (банкротство)** — признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

**Неценовая конкуренция** — вид конкурентной борьбы посредством использования маркетинговых мероприятий в области рекламы, товарной марки, торгового знака, ноу-хау и т.п., направленных на подчеркивание уникальности товара.

**Оборот оборотных средств** — движение оборотных средств предприятия, последовательный переход из одной формы в другую. Чем быстрее оборачиваются оборотные средства на предприятии, тем больше продукции оно сможет выпустить с той же суммой оборотных средств. Ускорение оборачиваемости оборотных средств достигается строгим соблюдением нормативов производственных запасов, сокращением производственного цикла, быстрой реализацией готовой продукции.

**Оборотные производственные фонды** — предметы труда, используемые в производстве (сырье, материалы, топливо, тара, запасные части для ремонта и др.).

Полностью потребляются в каждом производственном цикле и приобретаются за счет оборотных средств предприятия.

**Оборотные средства** — выраженные в денежной форме средства предприятия, вложенные в производственные запасы, незавершенное производство, готовую продукцию, затраты на освоение новой продукции, расходы будущих лет.

**Общество с дополнительной ответственностью** — учреждается одним или несколькими лицами; участники общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами.

**Общество с ограниченной ответственностью** — учреждается одним или несколькими лицами; уставный капитал разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

**Оптимальный размер предприятия** — размер предприятия, обеспечивающий выполнение заключенных договоров и обязательств по производству продукции (выполнению работ) в установленные сроки с минимумом приведенных затрат и максимально возможной эффективностью.

**Основные непроизводственные фонды** — предметы длительного пользования, обслуживающие в обществе непроизводственное потребление. К ним относятся жилые здания, поликлиники, клубы, санатории, стадионы и т.п., находящиеся на балансе предприятия.

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

**Отрасль** (экономической деятельности) — совокупность предприятий и организаций, для которых характерна общность сферы деятельности, выпускаемой продукции, технологии производства, использования сырья, основных фондов и профессиональных навыков работников.

**Персонал** — личный состав организации или часть этого состава, представляющая собой группу по профессиональным или иным признакам.

**Подбор кадров** — процесс, включающий определение требований, которые предъявляет каждая должность к кандидатам на замещение; установление качеств личности кандидатов; отбор кандидатов, которые по своим качествам наиболее соответствуют требованиям должности; назначение на должность.

**Подготовка кадров** — система образования, дающая знания, навыки и умения для выполнения работы в определенной области деятельности.

**Позиционирование товара** — выбор конкретного рынка и определение круга конкурентов организации. Изучив позиции конкурентов, организация решает, занять ли место, близкое к одной из позиций конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке нишу.

**Полное товарищество** — объединение двух или более лиц для осуществления предпринимательской деятельности в целях извлечения прибыли, члены которого участвуют в делах товарищества лично и несут полную материальную ответственность не только вложенным капиталом, но и всем своим имуществом.

**Портфельные инвестиции** — инвестиции в долгосрочные ценные бумаги (акции, облигации, векселя и др.).

**Право оперативного управления** — право учреждения или казенного предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться закрепленным за ним имуществом собственника в пределах, установленных законом, в соответствии с целями его деятельности, заданиями собственника и назначением имущества.

**Право хозяйственного ведения** — это право государственного или муниципального предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом собственника в пределах, установленных законом или иными правовыми актами.

**Предпринимательская деятельность** — деятельность коммерческих организаций, которая связана с вложением средств в целях получения прибыли на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

**Производительность труда** — продуктивность производственной деятельности людей; измеряется количеством продукции, произведенной работником в сфере материального производства за единицу рабочего времени, или количеством времени, которое затрачено на производство единицы продукции. Общественная производительность труда выражается в размере произведенного национального дохода в расчете на одного занятого в отраслях материального производства.

**Производственная мощность** — максимально возможный выпуск продукции при наиболее полном и рациональном использовании основных производственных и оборотных фондов, а также финансовых ресурсов.

**Производственный кооператив (артель)** — добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов.

**Рейнжиниринг** — выявление старых технологических организационных правил работы и исключение некоторых из них в пользу качественно новых, более производительных и эффективных.

**Реконструкция** — процесс коренного переустройства действующего производства на базе технического и организационного совершенствования, комплексного обновления, модернизации основных фондов.

**Рентабельность продукции** — показатель эффективности производства, определяемый отношением прибыли от реализации продукции к ее себестоимости (в процентах).

**Рентабельность производства** — показатель эффективности производства, определяемый отношением общей (балансовой) прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств.

**Реструктуризация задолженности** — изменения в условиях долгового контракта, в соответствии с которыми кредитор предоставляет должнику какую-либо уступку или преимущество (льготы).

**Реструктуризация предприятий** — это изменения в управленческой, производственной и др. структурах предприятий в целях их адаптации к кардинально изменившимся условиям хозяйствования.

**Риск** — возможность возникновения неблагоприятных ситуаций в ходе реализации планов и исполнения бюджетов предприятия, фирмы.

**Сегмент рынка** — группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

**Сертификация** — документальное подтверждение соответствия продукции определенным требованиям, конкретным стандартам или техническим условиям.

**Совместное предпринимательство** — форма производственной деятельности предприятий двух или нескольких стран, ориентированной на кооперацию в сфере производства и обращения.

**Стандартизация** — деятельность, направленная на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области посредством установления положений для всеобщего и многократного использования в отношении реально существующих или потенциальных задач.

**Стандарт-костинг** — система калькулирования себестоимости продукции или затрат путем утверждения целевых или плановых значений (стандартов) по отдельным видам и анализа отклонений между фактическими и стандартными затратами.

**Стратегическое управление** — одно из направлений менеджмента, главная задача которого состоит в выработке генерального курса долгосрочных (перспективных) целей корпорации, предприятия и разработке конкретных программ для их достижения. Стратегическое управление рассматривает широкий круг вопросов, связанных с проблемами управления компанией на стратегическом уровне.

**Стратегия ценообразования** — совокупность мероприятий по установлению цен на выпускаемую продукцию в целях захвата потребительского излишка и максимизации прибыли.

**Товарищество на вере (коммандитное)** — объединение двух или нескольких лиц для осуществления предпринимательской деятельности, в котором одни участники (полные товарищи) несут ответственность по делам товарищества как своим вкладом, так и всем своим имуществом, а другие (коммандитисты) — отвечают только своим вкладом.

**Товарищество с ограниченной ответственностью** — объединение граждан и (или) юридических лиц для совместной хозяйственной деятельности, уставный фонд которого образуется за счет вкладов учредителей, несущих ответственность по обязательствам только своим вкладом.

**Товарная стратегия** — комплекс мероприятий, направленный на реализацию маркетинговой стратегии организации; включает в себя разработку товарно-

марочной стратегии, новых товаров, коммерческое производство в соответствии с жизненным циклом товара, установление цен на товары, выбор каналов распространения товаров, продвижение товаров на рынок.

**Трудовой договор** — соглашение между работником и работодателем, по которому работник обязуется выполнять работу по определенной специальности, квалификации или должности с подчинением внутреннему трудовому распорядку, а работодатель обязуется выплачивать работнику заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные соответствующим законодательством, коллективным договором.

**Управление** — процесс целенаправленного, систематического и непрерывного воздействия управляющей подсистемы на управляемую с помощью так называемых общих функций управления, образующих замкнутый и бесконечно повторяющийся управленческий цикл.

**Управление персоналом** — деятельность, выполняемая в организации, которая способствует наиболее эффективному использованию работников для достижения организационных и личных целей.

**Управленческая информация** — политическая, экологическая, социальная, техническая, экономическая и другие виды информации, которые образуют информационное пространство для принятия решения.

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

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

**Фирма** — предприятие или совокупность специализированных организаций любой формы собственности, являющихся юридическими лицами и объединяющих под одним управлением (и общим фирменным наименованием) производство и сбыт товаров.

**Фондовооруженность** — показатель оснащенности основными производственными фондами (размер основных производственных фондов в расчете на одного работника или рабочего предприятия).

**Фондоемкость** — показатель, обратный фондоотдаче. Исчисляется как отношение средней стоимости основных производственных фондов к объему произведенной продукции.

**Фондоотдача** — количество продукции в расчете на рубль основных производственных фондов. Рост фондоотдачи — важнейшее направление лучшего использования основных производственных фондов.

**Франчайзи (оператор)** — мелкое предприятие, заключающее сделки с крупным предприятием-франчайзером.

**Франчайзинг** — смешанная форма крупного и малого предпринимательства; система взаимовыгодных партнерских отношений.

**Франчайзер** — крупное предприятие (корпорация, фирма и т.п.), заключающее договор франчайзинга с франчайзи.

**Функциональная стратегия** — стратегия на уровне отдельных подразделений фирм. Главная задача функциональной стратегии — доведение целей и задач деловой стратегии до каждого конкретного исполнителя в структурном подразделении.

**Хозяйственные товарищества и общества** — коммерческие организации с разделенным на доли учредителей уставным капиталом. Хозяйственные товарищества могут быть как полными, так и командитными, а общества — с ограниченной ответственностью, с дополнительной ответственностью, акционерными.

**Ценовая политика предприятия** — комплекс мероприятий, направленный на установление оптимальной цены на продукцию в целях максимизации прибыли.

**Этика** — система норм нравственного поведения людей, их обязанностей по отношению друг к другу и к обществу в целом.

**Эффект экономический** — абсолютный показатель, характеризующий результат деятельности в стоимостной, денежной оценке.

**Эффективность экономическая** — относительный показатель, соизмеряющий полученный эффект с затратами или ресурсами, использованными для достижения этого эффекта.

**Юридическое лицо** — организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.