

Лекция №1

Предприятие как субъект и объект предпринимательской деятельности

1.1 Цель создания и функционирования предприятия

На всех этапах развития экономики основным звеном является предприятие. Именно на предприятии **осуществляется** производство продукции, оказываются различного рода услуги, происходит непосредственная связь работника со средствами производства. Под самостоятельным предприятием понимается производственная единица, обладающая производственно-техническим единством, организационно-административной и хозяйственной самостоятельностью. Предприятие самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, полученной прибылью, оставшейся в его распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Ключевой фигурой рыночных отношений выступает предприниматель. При этом субъектом предпринимательской деятельности может быть как отдельный гражданин, так и объединение граждан. Таким образом,

***предприятие** — это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.*

На 1 января 2003 г. в России насчитывалось 3845,3 тыс. предприятий и организаций. Их распределение по отраслям экономики показано в табл. I. I.

Таблица I. 1. Число предприятий и организаций по отраслям экономики (на 1 января, тыс.)

<i>Отрасль экономики</i>	<i>1995</i>	<i>2000</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
Всего	1946,3	3106,4	3593,8	3845,3
В том числе:				
Промышленность	288,7	371,6	401,5	421,1
Сельское хозяйство	287,2	324,0	313,6	314,0
Лесное хозяйство	4,2	4,4	4,7	4,7
Строительство	235,4	309,4	341,7	363,7

Продолжение табл. 1.1

Отрасль экономики	1995	2000	2002	2003
Транспорт и связь	47,5	73,9 и 12,9	88,4 и 15,1	97,2 и 16,3
Торговля и общественное питание	524,9	1032,9	1271,0	1389,2
Оптовая торговля продукцией производственно-технического назначения	31,8	43,2	57,9	64,1
Информационно-вычислительное обслуживание	9,5	13,7	20,2	22,9
Операции с недвижимым имуществом	4,8	20,3	31,6	38,7
Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка	58,2	108,5	141,9	157,1
Геология и разведка недр, геодезическая и гидрометеорологическая службы	3,8	5,5	6,3	7,2
Жилищно-коммунальное хозяйство	23,5	44,8	51,6	56,6
Непроизводственные виды бытового обслуживания населения	17,7	23,6	27,4	29,5
Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение	56,5	84,5	110,6	109,2
Образование	44,3	111,8	143,3	150,9
Культура и искусство	33,5	51,2	59,7	64,5
Наука и научное обслуживание	91,1	107,7	114,0	117,1
Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение	36,6	53,5	60,2	63,9
Управление	72,4	85,5	78,1	78,7
Общественные объединения	41,1	166,8	196,2	203,5

Источник: Россия в цифрах. 2003: Крат. стат. сб. — М.: Госкомстат России, 2003. - С. 157.

Цель деятельности предприятия — удовлетворение общественных потребностей и получение прибыли. В дореформенной России основной целью предприятия считалось удовлетворение общественных потребностей. Можно ли сегодня, в условиях рыночной экономики, отбросить, исключить эту цель и оставить единственной целью получение максимально возможной прибыли? Полагаем, что нет.

Действительно, основная цель предпринимательства — получение прибыли, но не любой ценой. Цивилизованные рыночные отношения требуют разумного сочетания обеих целей. Конечно, следует согласиться с тем, что бизнес — это экономическая деятельность предпринимателей, их искусство и способность приносить все возрастающие размеры прибыли, обеспечивать высокий уровень рентабельности. Вместе с тем развитие бизнеса в условиях открытой экономики способствует насыщению потребительского рынка товарами и услугами, активизирует структурную перестройку экономики, стимулирует внедрение научно-технических достижений, способствует всемерному повышению эффективности производства.

Приступая к созданию предприятия, любой предприниматель или группа предпринимателей должны иметь перед собой четкую и ясную идею, которая должна быть подкреплена системой постоянного получения заказов на производимую продукцию или оказываемые услуги. Намечаемые выпуск продукции, оказание услуг должны быть обеспечены всеми необходимыми материальными ресурсами. Наконец, начиная новое дело, предпринимателю следует продумать возможность постоянного пополнения своего капитала. Все эти вопросы необходимо достаточно подробно отразить в основном документе — *предпринимательском бизнес-плане*^х.

Важным качеством любого предпринимателя современного предприятия является способность гибко реагировать на изменение ситуации. Для этого надо быть компетентным в избранной сфере деятельности, обладать необходимыми чертами характера: целеустремленностью, упорством, готовностью к неудачам, способностью учиться и делать выводы из своих ошибок. Следует подобрать надежных партнеров и соратников, надо быть готовым к конкурентной борьбе. Нужно четко организовать маркетинг, уметь поддерживать неформальные связи, а на более поздних этапах — официальные отношения как с поставщиками сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, так и с потребителями продукции, с заказчиками.

Современное предприятие — сложная организационная структура. В рыночных условиях возрастает значение трех основных направлений организации промышленного предприятия:

- научной организации производства;
- научной организации труда;
- научной организации управления.

Научная организация производства имеет цель создать оптимальную технико-технологическую систему на предприятии. Это надежно и эффективно функционирующие производственное оборудование и технология, упорядоченные технико-организационные взаимосвязи работников.

Содержание и порядок составления бизнес-плана подробно рассмотрены в гл. 19.

Задача *научной организации труда (НОТ)* — построение здоровых формальных отношений в коллективе работников, включающее систему мер по созданию условий для высокопроизводительного, эффективного творческого труда. Но возможности НОТ ограничены технико-технологическим состоянием предприятия, его финансовыми и экономическими активами.

Научная организация управления — это система технических, экономических и гуманитарных средств, обеспечивающих целенаправленность воздействия на материальную и человеческую подсистемы предприятия. Она способствует их взаимодействию в целях достижения наилучшего материально-технологического и экономического эффекта.

Любая предпринимательская акция — это организация взаимосвязей между людьми. И чем более основательно она воссоздана и умело регулируется, тем больше надежд на получение экономической выгоды, на прибыльное возмещение понесенных затрат.

После принятия решения о создании нового предприятия предстоит пройти ряд обязательных этапов. Порядок создания нового предприятия можно проследить на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Порядок создания нового предприятия

На начальном этапе создания нового предприятия определяется состав учредителей и разрабатываются учредительные документы: устав предприятия и договор о создании и деятельности предприятия с указанием его организационно-плановой формы. Наряду с этим оформляется протокол № 1 собрания участников создаваемого предприятия о назначении директора и председателя ревизионной комиссии. Затем открывается временный счет в банке, куда в течение 30 дней после регистрации предприятия должно поступить не менее 50% уставного капитала. Далее предприятие регистрируется по месту своего учреждения в местном органе власти. Для государственной регистрации в соответствующий орган представляются следующие документы:

- заявление учредителя (или учредителей) о регистрации;
- устав предприятия;
- решение о создании предприятия (как правило, постановление собрания учредителей);
- договор учредителей о создании и деятельности предприятия;
- свидетельство об уплате государственной пошлины.

Если установленный порядок создания предприятия нарушен или отсутствуют необходимые учредительные документы, или представленные документы не соответствуют требованиям законодательства, заявителю предоставлено право обратиться в суд, который примет окончательное решение.

Когда регистрация завершена и получено свидетельство о регистрации, все сведения о новом предприятии передаются в Министерство финансов РФ для включения предприятия в Государственный реестр предприятий. Здесь предприятию присваиваются коды Общероссийского классификатора предприятий и организаций.

Наступают заключительные этапы создания нового предприятия. Участники полностью вносят свои вклады (не позднее чем через год после регистрации), открывают постоянный расчетный счет в банке, предприятие регистрируется в районной налоговой инспекции, заказывает и получает круглую печать и угловой штамп. С этого момента предприятие начинает функционировать как самостоятельное юридическое лицо.

Если предприятие создается как акционерное общество, его учредителям предстоит также осуществить подписку на акции. При открытой подписке учредители публикуют извещение о предстоящей подписке, в котором указывают предмет, цели и сроки деятельности будущего акционерного общества, состав учредителей, дату проведения учредительной конференции, намечаемый размер уставного фонда, число и виды акций, их номинальную стоимость,

сроки начала и окончания подписки на акции и другие требуемые сведения. Подписавшиеся на акции обязаны внести до дня созыва учредительной конференции не менее 30% их номинальной стоимости. Если все акции распределяются между учредителями, то взнос должен составить не менее 50%. Полностью выкупить акции акционер обязан не позднее чем через год после регистрации акционерного общества.

Затем проводится учредительная конференция. В ее задачу входит решение таких вопросов, как:

- создание акционерного общества (АО);
- утверждение устава АО;
- размер уставного фонда после завершения подписки на акции;
- выборы руководящих органов АО и др.

После успешного завершения учредительной конференции проводится регистрация вновь созданного акционерного общества, и оно может начинать функционировать.

За рубежом сложились определенные разновидности, типы предприятий. Представляют интерес шесть типов собственного предприятия, рекомендуемые известным экономистом Г. Берлом¹. В их числе:

- инкубаторы;
- надомный бизнес;
- блошиные рынки;
- предприятия, выполняющие заказы почтой;
- передвижные предприятия или предприятия временного характера;
- продажа товаров на вечеринках и во время демонстраций товара.

Все эти типы бизнеса имеют ряд общих черт и ряд особенностей. В числе общих черт: индивидуалистичность характера деятельности; очень низкие либо очень гибкие требования к первоначальному капиталу; подвижность, переменчивость предприятий.

Касаясь особенностей каждого типа, надо отметить следующее. *Прелпркятж-инкубатор* служит как бы зонтом, обеспечивающим другим, как правило, малым предприятиям, необходимое состояние делового климата: помещение, оборудование, консультативный совет из специалистов и экспертов, возможности получения необходимого капитала и др.

Надомный бизнес должен быть «тихим», не нарушающим правил общежития в данном районе. Однако это не означает, что ваша деятельность обязательно ограничена домом. Многие виды услуг

надомного бизнеса могут оказываться вне дома, например настройка пианино, тренерская работа, работа экскурсовода, услуги по консультированию и т.д.

В случае надомного бизнеса могут понадобиться домашний телефон (свой или дополнительный), желательно с автоответчиком, копировальная техника, компьютер. В условиях надомного бизнеса надо иметь большую силу воли, чтобы не отвлекаться от работы. Отсутствие же волевых качеств может привести бизнес к краху.

Блошинные рынки ныне широко распространены в России, хотя называть их так нередко не решаются. Участвовать в этом бизнесе могут как мелкие производители, так и розничные и оптовые торговцы. Во всем мире такие рынки очень развиты, здесь можно изучить спрос на продукцию, купить небольшие партии товара для перепродажи и т.п. И все это — при минимальных затратах.

Высоких специальных знаний, большой сосредоточенности усилий, времени, капитальных вложений требует бизнес *услуги — почтой*. Здесь для получения достаточного количества заказов, обеспечивающих гарантированную прибыль, необходимо охватить значительное число людей. В условиях этого вида бизнеса процент реальных заказов очень мал, и для того чтобы выжить и получить прибыль, необходимо делать существенную наценку на товар. Этот вид бизнеса получает в России все большее развитие.

Наряду с блошинными рынками и почтовыми услугами за последние годы в России получили широкое распространение *передвижные, или временные, торговые точки*. В них продаются одежда, обувь, галантерея, парфюмерия, произведения искусства и др. Здесь же предлагаются горячие закуски, пироги и прочая снедь. Как правило, сооружения эти или место для торговли арендуются на незначительный или на неопределенный срок. Оснащение таких торговых точек минимальное, складские помещения в сущности не нужны. При этом следует выбирать такой товар, который имеет быструю оборачиваемость и не является конкурентным по отношению к товарам окружающих вас постоянных продавцов на данном рынке.

Наконец, такой вид бизнеса, как *торговля на вечеринках и по вечерам*. По сравнению с другими видами предпринимательской деятельности здесь требуется относительно меньше хлопот и затрат. Однако надо иметь возможность попадать на различные приемы, домашние вечеринки.

Все рассмотренные типы бизнеса на первый взгляд кажутся очень простыми. Однако только глубокое изучение каждого из них,

проводимые исследования и наблюдения позволят сделать правильный выбор для организации нового собственного дела.

Перед началом собственного дела следует выполнить так называемую маркетинговую разведку, т.е. найти свою рыночную нишу. При этом следует обратить внимание на ряд условий:

- политические факторы — стабильность политической системы, защита собственности, инвестиций;
- социально-экономические — состояние покупательной способности отдельных слоев общества, на удовлетворение нужд которых будет работать ваше предприятие; здесь же следует обратить внимание на возможную конкуренцию, движение инфляционных процессов, состояние финансово-кредитной системы;
- правовые — наличие и состояние законодательной базы предпринимательства.

Далее необходимо решить вопрос об организационно-правовой форме вновь создаваемого предприятия. При выборе формы следует учитывать стартовые условия предприятия. Большинство предпринимателей избирают форму товарищества с ограниченной ответственностью как наиболее приемлемую. При такой форме участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Далее возникает вопрос об учредителях, при подборе которых следует учитывать их платежеспособность, деловую порядочность, полное взаимное доверие. Практика показывает, что нередко учредители, начав свой бизнес и столкнувшись с определенными трудностями, расходятся, а иногда и становятся врагами. Поэтому при подборе учредителей следует проявить тщательность и неторопливость.

Любое предприятие функционирует не в вакууме. Множеством каналов оно связано с другими предприятиями и организациями, поставщиками и покупателями. Ниже мы рассмотрим производственные и рыночные связи предприятий.

1.2 Производственные и рыночные связи предприятия

Конкуренция и предприятие

В современных условиях развития экономики любой предприниматель, а тем более предприниматель, занимающийся производственной деятельностью, сталкивается с множеством проблем. Пер-

вая из них — найти себя в хозяйственном пространстве, или, как говорят, свою хозяйственную нишу. Предпринимателю предстоит изучить состояние рынка, предложение и спрос на те или иные товары в интересующей его отрасли, регионе. Следует предусмотреть возможные препятствия или ограничения. Надо изучить возможность получения льгот — заемных, налоговых и др. и, таким образом, определить общие условия инвестирования средств.

Все эти данные открыты, доступны, содержатся в многочисленных публикациях, в статистической информации, законодательных актах. Дополняют информацию осведомленные частные лица. Этой нередко очень ценной информацией не следует пренебрегать.

Определив свою хозяйственную нишу, предприниматель может принимать решение о специализации своего предприятия. Потребуется оценить возможности будущих потребителей, узнать все возможные сведения о конкурентах, решить вопрос о технике и технологии, с помощью которых будет производиться продукция.

Немаловажное значение имеет выбор формы предпринимательства — индивидуальной или коллективной. Избрав индивидуальную форму, предприниматель действует на свой страх и риск. Его предприятие является частным, оно принадлежит ему на праве собственности или членам его семьи на праве общей долевой собственности, и в случае неудачи собственник несет полную ответственность по обязательствам предприятия и расплачивается своими средствами и своим имуществом.

Сделав выбор в пользу коллективной формы, предприниматель делит ответственность с партнерами по предприятию. Такая форма позволяет уменьшить риск, привлечь дополнительные ресурсы.

Выбор формы предприятия — весьма ответственное дело. Поэтому не следует ограничиваться только собственными интуицией и предпочтениями. Необходимо учитывать и хозяйственную и правовую среду, общественный порядок, в которых предстоит действовать предприятию.

Следующий шаг — *формирование производственной базы*. Предпринимателю предстоит приобрести или взять в аренду производственные и складские помещения, оборудование, станки, инструмент, приобрести сырье и материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, привлечь рабочую силу. По этому поводу предприятие вступает в отношения с производителями оборудования, поставщиками сырья и материалов, с посредническими фирмами. Работники нанимаются на бирже труда, через объявления в прессе и другими путями.

Важный этап — *привлечение финансовых средств*. Собственных средств у предпринимателя или у его партнеров для начала и разви-

тия дела, как правило, недостаточно. Дефицит денежных средств можно преодолеть, выпустив акции, т.е. частично передав права на участие в капитале и прибыли предприятия, собственные долговые обязательства, а также получив займы в коммерческих банках.

Предприятие вступает во взаимоотношения с юридическими и физическими лицами, приобретающими его акции или долговые обязательства, а также с коммерческими банками. Кредиты банка подразделяются на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. Специфика переходного периода к рынку, сложившегося ныне в нашей стране, привела к тому, что наибольший интерес у обеих сторон (и у предприятия, и у банка) вызывают краткосрочные ссуды. Они выдаются банками, как правило, на 30, 60 и 90 дней, т.е. до трех месяцев.

Предоставление банками кредитов предприятиям нередко сопровождается различными страховыми операциями. Страхование могут подлежать здания, запасы материальных ценностей и др. В этом случае предприятия вступают в деловые взаимоотношения со страховыми компаниями.

Выпуская акции, облигации, другие ценные бумаги или приобретая их, предприятия обращаются к фондовому рынку, т.е. рынку ценных бумаг. Здесь перечень организаций, с которыми предприятия вступают во взаимоотношения, достаточно велик. Это фондовые биржи, кредитно-финансовые институты, инвестиционные фонды, индивидуальные инвесторы и др. Таков далеко не полный перечень производственных и рыночных связей предприятия. По мере дальнейшего развития рыночных отношений перечень этот будет расширяться и дополняться.

Важнейшим фактором в рыночной среде является дух соперничества. Он в значительной мере определяет формы хозяйственной деятельности людей. Наиболее яркое проявление соперничества — конкуренция.

Конкуренция — это экономическое состязание изготовителей одинаковых товаров на рынке за привлечение как можно большего числа покупателей и получение благодаря этому максимальной выгоды.

Конкуренция — важное средство контроля в рыночной системе. Рыночный механизм предложения и спроса доводит пожелания потребителей до предприятий — изготовителей продукции, а через них — до поставщиков ресурсов. Однако именно конкуренция заставляет предприятие-изготовителя и поставщиков ресурсов надлежащим образом удовлетворять пожелания потребителей. Конкуренция вызывает расширение производства и понижение цены продукта до уровня, соответствующего издержкам производства.

Однако этим не ограничивается положительное воздействие конкуренции на экономику и ее эффективность. Конкуренция заставляет предприятия наиболее полно воспринимать научно-технические достижения, применять эффективные технику, технологию, современные методы организации производства и труда.

Понятием, противоположным конкуренции, является *монополия*, в условиях которой на рынке имеется только один продавец и множество покупателей. Являясь единственным производителем данного товара, монополист устанавливает на этот товар на рынке монопольно высокую цену. В результате общество будет нести повышенные издержки, так как относительно меньше потребителей будут покупать товар, произведенный и предлагаемый в условиях монополии, а те, кто купит его, заплатят за него больше. В условиях свободной конкуренции у монополиста меньше предложений.

Будучи единственным производителем данного товара, монополист находится в очень выгодном положении. Он может свободно повышать цену товара, так как не беспокоится о конкурентах, которые, назначая более низкую цену могли бы захватить рынок. Однако это не означает, что монополист может бесконечно повышать цену, назначить ее сколь угодно высокой. Прежде чем принять решение о цене, монополист изучает рыночный спрос, анализирует издержки своего производства, издержки сбыта продукции. Характер кривой рыночного спроса таков, что чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот; при этом монополист устанавливает цену товара и определяет объем его производства и продажи.

В классической экономической литературе (в частности, в трудах А. Смита) существует термин «невидимая рука». Суть его в том, что предприятия-изготовители и поставщики ресурсов, добивающиеся увеличения собственной выгоды и действующие в рамках остроконкурентной рыночной системы, одновременно как бы направляемые «невидимой рукой», способствуют обеспечению государственных и общественных интересов. При существующей конкурентной конъюнктуре предприятия используют наиболее экономичную комбинацию ресурсов для производства данного объема продукции, поскольку это отвечает их частной выгоде. Вместе с тем такое использование ресурсов отвечает и интересам общества. В итоге концепция «невидимой руки» приводит к тому, что если предприятия максимизируют свою прибыль, то общественный продукт также максимизируется.

Известный экономист Г.Л. Азоев приводит 10 основных видов конкурентных преимуществ предприятий.

1. Конкурентные преимущества, основанные на экономических факторах: лучшее общеэкономическое состояние рынков, на которых действует предприятие; стимулирующая политика правительства в области объемов инвестиций, кредитных, налоговых и таможенных ставок в данной товарной сфере; эффект масштаба производства; эффект специализации и др.

2. Конкурентные преимущества, основанные на нормативно-правовых актах, существующие в силу законов, постановлений и особых привилегий.

3. Конкурентные преимущества структурного характера, определяемые главным образом высоким уровнем интеграции процесса производства и реализации продукции на предприятии, возможностью быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка, оттесняющей реальных и потенциальных конкурентов.

4. Конкурентные преимущества, вызванные административными методами, связанными с наличием ограничений деятельности производителей и поставщиков, которые не всем удастся преодолеть.

5. Преимущества, определяемые уровнем развития инфраструктуры рынка, к которым приводит разница в степени развития необходимых средств коммуникации (транспорта и связи); организованности и открытости рынков труда, капитала, инвестиционных товаров и технологий в регионах России; развития дистрибьюторской сети, служб по оказанию консалтинговых, информационных, лизинговых и иного рода деловых услуг; развития межфирменной кооперации.

6. Технические (технологические) конкурентные преимущества, определяемые высоким уровнем развития прикладной науки и техники в отрасли, техническими характеристиками машин и оборудования, технологическими особенностями сырья и материалов, используемых в производстве продукции, а также техническими характеристиками самой продукции.

7. Конкурентные преимущества, определяемые хорошей информированностью, базирующиеся на наличии обширного банка данных о продавцах, покупателях, рекламной деятельности, информации об инфраструктуре рынка.

8. Конкурентные преимущества, основанные на географических факторах и связанные с возможностью экономического преодоленья

ния географических границ рынков, а также выгодным географическим расположением предприятия.

9. Конкурентные преимущества, основанные на демографических факторах, формирующихся в результате демографических изменений в целом сегмента рынка, и их положительном влиянии на объем и структуру спроса на предлагаемую продукцию или услугу.

10. Конкурентные преимущества неправового характера, достигаемые в результате недобросовестной конкуренции, недобросовестного выполнения представителями федеральных и местных органов власти своих обязанностей, бюрократизма, взяточничества, коррупции; криминальных действий, рэкета, контрабандного ввоза и вывоза товаров, контроля рынков криминальными структурами.

Г.Л. Азоев замечает: «Конкурентные преимущества могут иметь разный уровень иерархии и относиться к товару (или услуге. — В.Г.), предприятию, отрасли, экономике в целом, основываться на **иско-вых** и неценовых факторах, быть долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными, устойчивыми и нестабильными, уникальными и имитируемыми и т.д.»¹.

Насколько конкурентоспособны малые предприятия? Могут ли они противостоять крупным предприятиям? По мнению ряда зарубежных экономистов, основанному на практическом опыте, малым предприятиям присущи многие положительные качества, которыми обделены крупные компании.

Какие же недостатки характерны для крупных фирм? Прежде всего они не в состоянии уследить за всеми своими товарами и всеми рынками и смотрят на любые перемены как на риск. Крупные предприятия трудно ладят с инициаторами новых идей, которые нередко бывают одержимы своей идеей. Такой фирме очень трудно принять решение о вложении денег в проект, который, возможно, начнет давать прибыль лет через семь-десять. Крупные компании тратят слишком много и слишком быстро. Процесс ожидания скорой отдачи средств начисто лишает их необходимой потенции. Наконец, на крупных фирмах не принято вознаграждать за риск. Здесь управляющие компаниями одобряют и утверждают планы, а не товары.

В противоположность крупным компаниям малые фирмы действуют по принципу «ориентация на нужды». Им жизненно необходимо предлагать рынку что-то новое, реально действенное. Здесь инициатором всего нового является, как правило, один человек.

обладающий знаниями и энергией. Подавляющее большинство новых товаров рождается на мелких фирмах.

На малых фирмах умеют мыслить перспективно. Здесь относительно невысоки издержки производства на начальном этапе инновационного процесса, поскольку, как правило, длительность этого этапа может повлиять на освоение и выпуск новой продукции.

Общеизвестна гибкость, присущая малым фирмам. При неудаче в одной сфере деятельности они умеют быстро переключаться на другую, более эффективную. Кроме того, малые фирмы, как правило, работают над несколькими идеями сразу, т.е. осуществляют множественный конкурентный подход.

Надо отметить также, что мелкие фирмы «терпимы к хаосу», что совсем (или почти) невозможно для традиционной крупной компании. Инновации — это в основном процесс неорганизованный, проходящий, как правило, рывками то вверх, то в стороны. Если крупные корпорации разрабатывают специальные меры для предотвращения такого положения, то мелкие фирмы принимают такое положение совершенно естественно.

Наконец, малые фирмы умеют работать с вкладчиками капитала в рискованные предприятия. Здесь вкладчик знает, что один успех может сразу окупить много неудач. В крупной фирме одна неудача может серьезно подорвать все ее благополучие.

Преимущества малых фирм подтверждают, что они могут успешно вести конкурентную борьбу.

1.3. Предпринимательская деятельность предприятия

В условиях рынка любое предприятие, фирма, занимаясь производственной или иной деятельностью, является по существу предпринимателем.

Предпринимателями мы называем хозяйствующих субъектов, функцией которых является реализация нововведений, осуществление новых комбинаций. Вплотную к понятию «предприниматель» примыкает понятие «предпринимательство».

Под предпринимательством понимается деятельность, осуществляемая частными лицами, предприятиями или организациями по производству, оказанию услуг или приобретению и продаже товаров в обмен на другие товары или деньги к взаимной выгоде заинтересованных лиц или предприятий, организаций.

Субъектами предпринимательства могут быть как отдельные частные лица, так и объединения партнеров. Частные лица как субъекты предпринимательства выступают в этом качестве, как правило,

организуя единоличное или семейное предприятие. Такие предприниматели могут ограничиваться затратами собственного труда или использовать наемный труд.

Объединения партнеров как субъекты предпринимательства могут выступать в форме различных хозяйственных ассоциаций: арендных коллективов, акционерных обществ, различных товариществ и др.

К важнейшим чертам предпринимательства, на наш взгляд, следует отнести:

- самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов. Любой предприниматель свободен в принятии решения по тому или иному вопросу, естественно, в рамках правовых норм;
- экономическую заинтересованность. Главная цель предпринимательства — получение максимально возможной прибыли. Вместе с тем, преследуя свои сугубо личные интересы получения высокого дохода, предприниматель способствует и достижению общественного интереса;
- хозяйственный риск и ответственность. При любых самых выверенных расчетах неопределенность, риск остаются.

Перечисленные важнейшие признаки предпринимательства взаимосвязаны и действуют одновременно.

Для формирования предпринимательства необходимы определенные условия: экономические, социальные, правовые и др.

Экономические условия — это в первую очередь предложения товаров и спрос на них; виды товаров, которые могут приобрести покупатели; объемы денежных средств, которые они могут истратить на эти покупки; избыток или недостаточность рабочих мест, рабочей силы, влияющие на уровень заработной платы работников, т.е. на их возможности приобретения товаров.

На экономическую обстановку существенно влияют наличие и доступность денежных ресурсов, уровень доходов на инвестированный капитал, а также величина заемных средств, к которым готовы обратиться предприниматели для финансирования своих деловых операций и которые готовы предоставить им кредитные учреждения.

Всем этим занимается множество разнообразных организаций, составляющих инфраструктуру рынка, с помощью которой предприниматели могут устанавливать деловые взаимоотношения и вести коммерческие операции. Это банки (оказание финансовых услуг); поставщики (снабжение сырьем, материалами, полуфабрикатами, комплектующими изделиями, топливом, энергией, машинами

и оборудованием, инструментом и др.); оптовые и розничные продавцы (предоставление услуг по доведению товаров до потребителя); специализированные фирмы и учреждения (предоставление профессиональных юридических, бухгалтерских, посреднических услуг); агентства по трудоустройству (оказание помощи в подборе рабочей силы); учебные заведения (обучение рабочих и специалистов-служащих); прочие агентства (рекламные, транспортные, страховые и др.); средства связи и передачи информации.

Элементы процесса предпринимательства представлены в табл. 1.2.

Таблица 1.2. Элементы процесса предпринимательства

<i>Определение и оценка возможностей бизнеса</i>	<i>Разработка бизнес-плана</i>	<i>Определение потребности в ресурсах</i>	<i>Управление предприятием</i>
Продолжительность возможности бизнеса	Раздел I	Определение необходимых ресурсов	Разработка стиля управления
Рынок для реализации возможностей бизнеса	Вступление Описание бизнеса	Определение имеющихся ресурсов	Внедрение системы контроля
Анализ конкуренции	Идентифицирование потребности в ресурсах	Идентифицирование потребности в ресурсах	Разработка организационных процедур
Ценность возможности бизнеса для рынка и предприятия	Раздел II Содержание плана	Определение поставщиков необходимых ресурсов	Регулярное проведение SWOT-анализа (сильные стороны, слабые, возможности и угрозы, их оценка)
Риск и прибыль, которые содержат возможность бизнеса	1. Описание предприятия (резюме)	Разработка подхода в отношении к поставщикам	Определение факторов успеха
Согласование возможности с предпринимательскими знаниями, навыками, желаниями	2. Анализ отрасли 3. План производства 4. План маркетинга 5. Финансовый план 6. Организационный план 7. Операционный план 8. Заключение. Расчет эффективности		

Вплотную к экономическим примыкают *социальные условия* формирования предпринимательства. Прежде всего это стремление покупателей приобретать товары, отвечающие определенным вкусам и моде. На разных этапах потребности могут меняться. Существенную роль играют нравственные и религиозные нормы, зависящие от социально-культурной среды. Такие нормы оказывают прямое воздействие на образ жизни потребителей и посредством этого — на его спрос на товары. Социальные условия определяют отношение отдельного индивидуума к работе, что в свою очередь влияет на его отношение к размеру заработной платы, к условиям труда, предлагаемым бизнесом.

Предприниматель должен сознавать, что ему придется участвовать в решении социальных вопросов своих сотрудников, касающихся охраны их здоровья, сохранения рабочих мест и др. От своей деятельности предприниматель должен получать удовлетворение.

Важную роль в формировании предпринимательства играют подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров: организация обучения современным методам ведения предпринимательской деятельности; обучение и переобучение кадров, их стажировка в развитых странах; организация подготовки и переподготовки преподавательских кадров для обучения предпринимателей; создание сети консультативных центров, проводящих профессиональный отбор и ориентацию кадров предпринимательского сектора, и др.

Любая предпринимательская деятельность функционирует в рамках соответствующей правовой среды, поэтому большое значение для успешной работы имеет создание необходимых правовых условий. Прежде всего речь идет о законах, регулирующих предпринимательскую деятельность, создающих наиболее благоприятные условия для развития предпринимательства. Законы должны обеспечить; упрощенную и ускоренную процедуру открытия и регистрации предприятий; защиту предпринимателя от государственного бюрократизма; совершенствование налогового законодательства в направлении мотивации производственной предпринимательской деятельности, развития совместной деятельности предпринимателей России с зарубежными странами. Сюда входит и создание региональных центров поддержки малого предпринимательства, усовершенствование методов учета и форм статистической отчетности. Важную роль также играет подготовка законодательных инициатив

по вопросам правовой гарантии предпринимательской деятельности, включая право на собственность и соблюдение договорных обязательств.

Примером может служить складывающаяся в течение многих лет система законов, действующих в сфере предпринимательства США. Приведем лишь некоторые из них.

<i>Закон</i>	<i>Основные положения Закона</i>
Антитрестовый закон Шермана(1890г.)	Запрещение (а) «монополий или попыток монополизации», а также (б) «договоров, разного рода объединений и сговоров, направленных на ограничение торговли между штатами или внешней торговли»
Закон о доброкачественности пищевых продуктов и медицинских препаратов (1906 г.)	Запрещение производства, продажи или транспортировки фальсифицированных или неправильно маркированных продуктов или лекарств в рамках межштатной торговли. В 1938 г. заменен федеральным законом о пищевых продуктах, медикаментах и косметических средствах. В 1958 и в 1962 гг. в него внесены ужесточающие поправки
Закон об учреждении Федеральной торговой комиссии (1914 г.)	Учреждение комиссии — специализированного органа с широкими полномочиями по расследованию и пресечению действий, подпадающих под юрисдикцию ст. 5, которая провозглашает, что «недобросовестные методы конкуренции в торговле являются незаконными»
Закон Клейтона (1914 г.)	Дополнение к закону Шермана, запрещающее отдельные виды практической деятельности (определенные разновидности ценовой дискриминации, включение в соглашения пунктов, ограничивающих действия партнера, использование ограничительной практики сбыта, владение акциями других корпораций и установление совместных директоров)

Закон	Основные положения Закона
Закон УилераЛи (1938 г.)	Запрещение недобросовестных и обманных действий и приемов независимо от того, наносится ли при этом ущерб конкуренции; учреждение юрисдикции Федеральной торговой комиссии над рекламой пищевых продуктов и медикаментов
Закон об отражении истины на упаковке и в маркировке товаров (1966 г.)	Введение правил на упаковку и маркировку товаров широкого потребления обязал производителей указывать точное содержание упаковки, имя изготовителя этого содержимого и точное количество
Закон о безопасности потребительских товаров (1972 г.)	Учреждение Комиссии по проблемам безопасности потребительских товаров и наделение ее правом введения стандартов безопасности на товары широкого потребления и санкций за несоблюдение этих стандартов
Закон о добросовестной практике взимания долгов (1978 г.)	Объявление незаконными докучливого преследования или жестокого обращения с людьми, распространения лживых заявлений или использования недобросовестных методов при сборе долгов

Обосновывая необходимость государственного регулирования предпринимательской деятельности, Ф. Котлер указывал на три основные причины, в силу которых появились соответствующие законодательные акты:

1) необходимость защитить фирмы друг от друга. «Предприниматели в один голос превозносят конкуренцию, но когда затрагивают их собственные интересы, пытаются нейтрализовать ее»¹. Отсюда принятие законов, предотвращающих проявления «недобросовестной конкуренции»;

2) необходимость защитить потребителей от недобросовестной деловой практики. Отсюда — направленность законов против тех фирм, которые, оставшись без присмотра, могут начать выпускать

плохие товары, лгать в рекламе, вводить в заблуждение посредством упаковки и уровня цен;

3) необходимость защиты высших интересов общества от разнузданности предпринимателей. Как очень мягко указывает Ф. Котлер, «ведь предпринимательская деятельность не всегда обеспечивает нам лучшее качество жизни».

В условиях перехода к рыночным отношениям в России «разнузданность предпринимателей» проявляется нередко в очень жестких формах. В отечественной предпринимательской сфере система законов только складывается.

Рыночная экономика, несмотря на ее многие положительные черты, не способна автоматически регулировать все экономические и социальные процессы в интересах всего общества и каждого гражданина. Она не обеспечивает социально справедливого распределения дохода, не гарантирует права на труд, не поддерживает социально незащищенные слои населения. Не решает она и многих других актуальных проблем.

Обо всем этом должно позаботиться государство путем создания действенного механизма государственного воздействия на предпринимательскую деятельность. То, на что другие государства затрачивали десятилетия, России предстоит пройти за значительно более короткий срок. Каждый из нас своими знаниями и делами должен способствовать этому процессу.

Выводы

1. Основным звеном развития экономики является предприятие. Именно на предприятии осуществляется производство продукции, оказываются различного рода услуги, происходит непосредственная связь работника со средствами производства.

2. Важнейшие проблемы, которые предстоит решить любому предпринимателю: найти свою хозяйственную нишу, выбрать форму предпринимательства, сформировать производственную базу и привлечь финансовые средства.

3. Важным средством контроля в рыночной системе служит конкуренция. Конкуренция заставляет предприятия надлежащим образом удовлетворять пожелания потребителей, применять при этом наиболее эффективные технику и технологию, современные методы организации производства и труда и в

итоге понижать цены до уровня, соответствующего издержкам производства.

4. Элементами процесса предпринимательства служат: определение и оценка возможностей бизнеса, разработка бизнес-плана, определение потребности в ресурсах, управление предприятием.

Вопросы для самоконтроля

1. Что является основным звеном развития экономики и почему?
2. Какие проблемы приходится решать каждому предпринимателю, начинающему свою деятельность?
3. Что служит важным средством контроля в рыночной системе? В чем проявляется положительное влияние конкуренции производителей?
4. Назовите основные элементы процесса предпринимательства. Раскройте их содержание