

УЗБЕКСКОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ И ИНФОРМАЦИИ

**ТАШКЕНТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра Менеджмента и маркетинга

ТЕКСТЫ ЛЕКЦИЙ

по дисциплине

«ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

для высшего образования отраслей
связи и информатизации

по направлениям:

5340200 – Менеджмент (связь и информатизация)

5340100 – Экономика (связь и информатизация)

по очной форме обучения

Ташкент - 2008

Переход к рыночным отношениям обусловил необходимость коренного преобразования производства, производственной и социальной инфраструктур, сферы торговли, финансовой и инновационной деятельности, а также всей системы подготовки кадров.

Работа в рыночной экономике выдвигает перед многочисленной армией предпринимателей и менеджеров требование высокой компетентности в осуществлении бизнеса. Как подготовить и начать свое дело, коков минимум функционирования предприятий и фирм, в чем суть и движущая сила конкуренции, как построить взаимоотношения предпринимателя с хозяйствующими партнерами, в чем состоит ответственность предпринимателя и многие другие вопросы нашли отражение в предлагаемой программе. В данной лекции дается методическая разработка по применению новых педагогических технологий, информационных технология, обзор литературы, темы из 15000 тем МД и выпускной квалификационной работы.

Составитель: Ф.Б. Киличева - старший преподаватель кафедры
“Менеджмент и Маркетинг”

Содержание.

Тема1. Сущность предпринимательства.....	5
Тема2. Государственное регулирование предпринимательской деятельности.....	15
Тема3. Собственность и экономические пути развития предпринимательства.....	30
Тема4. Маркетинг в системе предпринимательства.....	51
Тема5. Анализ предпринимательской деятельности.....	63
Тема6. Планирование предпринимательской деятельности.....	69
Тема7. Организация управления предпринимательства.....	82
Тема8. Связь предпринимательства с банками, налоговой службой и аудитом.....	88
Тема9. Финансовые предприятия и оценка финансового положения предприятия.....	105
Тема10. Приоритетные направления инвестирования предпринимательства в Узбекистане.....	118
Список использованной литературы.....	127
Приложения№1. Методическая разработка по применению новых педагогических технологий по предмету.....	128
Приложение№2. Применение информационных технологий.....	132
Приложение№3. Темы самостоятельных работ.....	141
Приложение№4. Обзор литературы.....	142

Введение.

Юридическое признание собственности в Узбекистане вызвало к жизни активную предпринимательскую деятельность. Развитие бизнеса предопределяет потребность его участников в освоении новых профессий и новых подходов к людям и их деятельности, новых знаний. Восполнить пробел в знаниях и призван предлагаемый курс лекций, посвященный основам предпринимательства.

За словами “предприниматель” и “предпринимательство” стоит “дело”, предприятие – сложный организм, представляющий собой производственно – хозяйственную систему, задача которой производить продукцию, работы и услуги. Деятельность предприятия как субъекта рыночных отношений протекает в условиях жесткой конкуренции между товаропроизводителями. Именно конкурентная рыночная среда создает наиболее благоприятные условия экономического развития как отдельного предприятия, так и общества в целом, является движущей силой социального и экономического прогресса. Рыночная среда заставляет предприятие работать в режиме рентабельности, если оно хочет остаться на экономическом поле. Режим рентабельности предполагает, что целью функционирования и главным результатом деятельности предприятия в рыночных условиях является прибыль. Нужно производить только те товары и услуги, которые удовлетворяют насущные потребности.

Работа в рыночной экономике выдвигает перед многочисленной армией предпринимателей и менеджеров требование высокой компетентности в осуществлении бизнеса. Как подготовит и начать свое дело, каков механизм функционирования предприятий и фирм, в чем суть и движущая сила конкуренции, как построить взаимоотношения предпринимателя с хозяйствующими партнерами, в чем состоит ответственность предпринимателя и многие другие вопросы нашли отражение в предлагаемом курсе лекций.

Знание этих проблем, рациональных методов их решения необходимо как начинающим, так и работающим предпринимателям, руководителям предприятий и экономических служб, студентам, слушателям школ бизнеса, всем, кто проявляет интерес к современной экономической деятельности.

ТЕМА №1. “Сущность предпринимательской деятельности.”

- 1.1 Сущность и условия предпринимательской деятельности. Фирма (предприятие) как структурная основная единица бизнес-деятельности.**
- 1.2 Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности.**
- 1.3. Особенности предпринимательской деятельности в Узбекистане.**

1.1 Сущность и условия предпринимательской деятельности. Фирма (предприятие) как структурная основная единица бизнес-деятельности.

Сущность и условия предпринимательской деятельности. Фирма (предприятие) как основная структурная единица бизнес-деятельности.

Хозяйственная деятельность в условиях рыночной экономики на микроуровне характеризуется такими понятиями как предпринимательской деятельности и бизнес. Предпринимательской деятельности – организация и соединение факторов производства (ресурсов) для создания материальных благ услуг, удовлетворяющих общественные потребности, с конечной целью реализации собственных материальных интересов предпринимателя.

Она имманентна товарному производству и рынку. Основные условия существования и развития предпринимательской деятельности:

- относительная обособленность экономическая свобода предпринимателей;
- наличие рыночного пространства;
- развитые товарно-денежные отношения.

В принципе, между понятиями «бизнес» и «предпринимательской деятельности» можно поставить знак равенства, имея в виду, что первый термин – иностранного происхождения, а второй – русского. Вместе с тем, термин «предпринимательской деятельности» использует, когда хотят подчеркнуть новаторскую сторону бизнес деятельности. Например, совместное предпринимательство, рисковое (венчурное) предпринимательство. Все это подразумевает новое качество, как самой деятельности, так и ее результатов. Но, несмотря на инновационную особенность предпринимательской деятельности, ее смысл и цели совпадают с обычной бизнес-деятельностью.

Исходя из приведенной выше схемы, можно определить и сущность термина "коммерческая деятельность" или просто "коммерция", которые часто употребляются наравне с "бизнесом" и "предпринимательской деятельностью".

Коммерческую деятельность можно рассматривать в широком и в узком смысле:

- в широком смысле слова коммерческая деятельность - это одна из форм бизнес-деятельности (например, промышленный бизнес или банковский бизнес), связанная со сферой непосредственной реализации продукции, со сферой торговли;
- в узком смысле слова коммерческая деятельность - это часть любого бизнеса, связанная с заключением торговых сделок (каждая фирма имеет свой коммерческий отдел).

Из определения сущности бизнес-деятельности легко вывести основные условия ее существования и развития:

- собственность на средства производства и конечный продукт деятельности, а также возможность получать или передавать права собственности на экономические блага;

- частная автономия (или относительная обособленность) хозяйствующих субъектов, предполагающая свободу хозяйственной деятельности, договоров, объединений, профессионального и потребительского выбора;
- развитые формы обмена, т.е. наличие товарно-денежных отношений, в том числе свободная купля-продажа труда.

Таким образом, бизнес-деятельность в ее классическом виде порождена рыночной системой хозяйства, являясь одновременно ее основным звеном. Бизнес и рынок неразрывны, они существуют и развиваются вместе.

В связи с этим логично добавить еще один тезис: в процессе эволюции рыночной экономики изменяется и экономическая организация бизнес-деятельности вместе с изменением условий ее существования.

Во-первых, с усилением экономической роли государства и общественных организаций видоизменяется характер социального заказа. Государство становится не только одним из заказчиков (наряду с индивидуальными потребителями и другими фирмами), но и регулятором, контролером бизнес-деятельности.

Во-вторых, с развитием кредитно-финансовой системы бизнес-деятельность все больше зависит от возможностей привлечения и использования заемных средств. Банковская сфера становится не только особым объектом бизнес-деятельности, но и пронизывает все остальные формы предпринимательства.

В-третьих, изменяются отношения собственности в процессе организации бизнес-деятельности. В результате отделения управления от собственности непосредственным субъектом бизнес-деятельности становится профессиональный управляющий - менеджер. Общую координирующую функцию при этом продолжает выполнять собственник (собственники) капитала.

Таким образом, современная бизнес-деятельность представляет собой систему отношений между непосредственными организаторами производства и лицами, организациями и структурами, образующими внутреннюю и внешнюю среду бизнес-деятельности.

Внутренняя среда бизнес-деятельности складывается из отношений между собственниками капитала, менеджерами и наемными работниками. Внешняя среда характеризуется взаимодействием организаторов бизнес-деятельности с государственными и общественными структурами, поставщиками, кредиторами и потребителями. При этом каждый вовлеченный в систему деловых отношений контрагент имеет свои собственные интересы, суть которых отражена в таблице 2

Участники бизнес-деятельности	Интересы
I. Внутренняя среда:	
1. Собственник (и) капитала	Сохранение и умножение капитала Получение постоянных и устойчивых доходов Право принимать окончательные решения

2. Менеджеры	Получение прибыли и развитие фирмы Собственные интересы (вознаграждение, независимость, власть)
3. Наемные работники	Высокая заработная плата Надежность рабочего места, хорошие условия труда и высокий уровень социальной защищенности
2. Внешняя среда:	
I. Государство и общественность	Создание рабочих мест, социальный мир Конкуренентоспособность на мировом рынке Получение налоговых доходов Стабильность цен Поддержание рыночных отношений путем антимонопольных мер Защита окружающей среда и интересов потребителя
2. Поставщики	Высокие доходы и низкие расходы Стабильность договорных связей
3. Кредиторы	Высокие проценты Гарантированность возврата кредита Возможность влияния на фирмы
4. Потребители	Широкий выбор, высокое качество, низкие цены Высокий уровень сервисных услуг

Очевидно, что такое многообразие интересов очень трудно, а подчас и невозможно реализовать бесконфликтно. Поэтому экономический и социальный успех бизнес-деятельности зависит от степени гармонизации этих интересов, от того, насколько удалось минимизировать разрыв между интересами отдельных контрагентов и добиться динамического равновесия между их целями.

Структурной основной единицей, субъектом бизнес-деятельности является фирма (предприятие).

Фирма (предприятие) представляет собой хозяйственное звено, реализующее собственные интересы посредством изготовления и реализации товаров и услуг путем планомерного комбинирования факторов производства.

Есть ли различие между фирмой и предприятием? Если хозяйственное звено является юридическим лицом, то оно уже представляет собой субъект бизнес-деятельности, будь то фирма или предприятие. Вместе с тем, в экономическом лексиконе часто термин «фирма» используется как обобщающее понятие: фирма может включать как одно, так и несколько предприятий и производств. Под

предприятием же, как правило, подразумевается однопрофильное, однопродуктное производство.

Современные фирмы - это, в основном, многопрофильные производства. Ориентация на такое производство делает фирму более устойчивой в период экономических спадов. Неблагоприятная конъюнктура в отношении одного выпускаемого товара снижает доходы от его производства, но может не затронуть условия доходности по остальным видам товаров. Фирма в этом случае убытки от одного вида деятельности перекрывает доходами от производства других товаров и услуг.

Кроме того, ориентация на однопродуктное предприятие не всегда перспективна, т.к. можно попасть в тупиковую ситуацию из-за затухания жизненного цикла товара (например, когда предприятие выпускает керосиновые лампы в период ускоренной электрификации). Если же фирма многопрофильна, она может совмещать производство товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла и требующих различных капиталовложений. Рассредоточение капитала фирмы по ряду отраслей и образование многопрофильного производства получило название диверсификации капитала.

Итак, фирмы различаются между собой по ассортименту выпускаемой продукции, по сферам приложения капитала и т.д. Однако все фирмы можно классифицировать по двум основным критериям:

форма собственности на капитал и степень концентрации капитала. Иными словами: кто владеет фирмой и какова ее величина. По этим двум критериям выделяются различные организационно-экономические формы предпринимательской деятельности.

1.2 Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности

А) Классификация предприятий по формам собственности на капитал. В зависимости от характера собственности на капитал фирмы разделяются на государственные и частные.

На государственных предприятиях в качестве организатора производства и учредителя выступает государство или муниципалитет. Обычно государственная предпринимательская деятельность охватывает те сферы экономики, которые не привлекают частный бизнес. Причины тому могут быть разные: чрезмерно большие первоначальные капиталовложения либо инвестиции с очень большим сроком окупаемости (наукоемкое производство), общественная значимость производимой продукции. Государство заполняет эту брешь с тем, чтобы обеспечить более полное и эффективное удовлетворение потребностей общества и его продвижение в поисках более эффективных видов научно-технического прогресса.

Государственные предприятия заведомо находятся в неравных условиях по сравнению с частными хозяйствами: они не свободны в своей хозяйственной деятельности, ценообразовании и часто вынуждены реализовывать продукцию по себестоимости. Поэтому эффективность государственных предприятий обычно меньше, если сравнивать ее по величине получаемых доходов (прибыли), отнесенных к авансированному капиталу.

В процессе функционирования отставание государственных предприятий по эффективности обычно усугубляется. Это связано с тем, что государственные фирмы не испытывают в полной мере жесткий пресс конкуренции: государство их опекает, покрывая убытки.

Поэтому необоснованное увеличение государственного сектора в экономике чревато опасностью снижения темпов экономического роста. История не раз подтверждала это в разных странах (в Англии, Индии, Бирме, Египте и т.д.). Вместе с тем, невозможно раз и навсегда определить оптимальную пропорцию между государственным и частным сектором. Последняя носит подвижный характер в зависимости от конкретной экономической и социальной ситуации. Так, на протяжении всей послевоенного периода в Великобритании наблюдались поочередные волны национализации и приватизации ряда отраслей. В настоящее время наблюдается общемировая тенденция к разгосударствлению экономики.

Что касается частных фирм, то их формы разнообразны. Это могут быть:

а) единоличные фирмы, где собственником капитала является один человек;

б) товарищества или партнерства на паях, где соединяется капитал нескольких лиц;

в) акционерные общества (корпорации), где пай каждого подтверждается ценной бумагой - акцией.

Особой организационно-правовой формой предпринимательской деятельности являются кооперативы. Дело в том, что они в большинстве развитых стран не являются фирмами в буквальном смысле слова, а представляют собой общества, объединения, деятельность которых направлена не столько на непосредственное получение прибылей и доходов, сколько на оказание помощи и содействие членам кооператива в их бизнес-деятельности (например, кредитные, сбытовые, жилищные, потребительские кооперативы). Как правило, такие кооперативы носят временный характер и распадаются после выполнения своих функций или превращаются в другие юридические формы предпринимательства (товарищества, общества (ограниченной ответственностью)).

Что касается производственных кооперативов, их можно, скорее отнести к так называемым "народным предприятиям". Собственники средств производства в этих хозяйствах являются одновременно и тружениками. По этому их собственность следует расценивать как частно-коллективную. Доходы, которые получают члены кооператива, имеют два источника. Фонд заработной платы, из которого они вознаграждаются как работники, и доход (прибыль), на которую они уже претендуют как собственники.

Такая форма предпринимательства привлекательна тем, что соединяет экономический интерес труженика и собственника. Это важное преимущество по сравнению с инертностью работников в государственных предприятиях и отчужденностью работников в частной фирме.

Вместе с тем, народные предприятия имеют и негативную черту, если их рассматривать с позиций развития производства. Поскольку сами работники не являются в рыночной экономике носителями самых высоких доходов, характерным для них является стремление превратить прибыль не в инвестиции, а в своей потребительский доход. Становится вполне вероятной ситуация, когда денежные доходы работников могут опережать темпы роста выпуска товарной продукции и производительности труда. Возникают инфляционные импульсы на фоне недостаточной ориентированности таких коллективов на технический прогресс.

Каждая из основных организационно-правовых форм предпринимательства имеет свои достоинства и недостатки (табл.3), которые необходимо учитывать при выборе форм предпринимательской деятельности.

В развитых странах насчитывается громадное число различных предприятий - от маленьких лавочек, парикмахерских, ремонтных мастерских до гигантских компаний. В США, к примеру, около 17 млн. предприятий. 70 % из них относятся к индивидуальной форме собственности, 10 % - это предприятия, принадлежащие двум и более лицам (партнерства), а 20 % - акционерные предприятия. Таким образом, большинство хозяйственных единиц по форме собственности - не акционерные предприятия. Но именно корпорации занимают экономически господствующее положение в хозяйстве США. Так, в обрабатывающей промышленности на их долю приходится почти 90 % всей продукции, а 500 крупнейших корпораций страны производят свыше 40 % валового национального продукта. На базе акционерной собственности выросли монополистические гиганты, которые давно превратились в компании мирового масштаба.

Приведенные данные свидетельствуют, что в современной экономике ведущую роль играют акционерные компании, деятельность которых рассчитана, как правило, и на национальный, и на мировой рынки. Акционерные компании связаны, в основном, с массовым производством или обслуживанием в торговой, финансовой и других сферах, т.е. с той частью производительных сил и теми сферами жизни общества, которые в наибольшей степени реально обобществлены.

Достоинства и недостатки основных организационно-правовых форм предпринимательской деятельности

Формы предпринимательства	Достоинства	Недостатки
1. Единоличные хозяйства	Полная самостоятельность, свобода и оперативность. Максимальный интерес в получении дохода. Конфиденциальность деятельности	Трудности привлечения больших капиталов. Неопределенность сроков деятельности. Неограниченная ответственность за убытки. Необходимость совмещения всех управленческих специальностей
2. Товарищества	Финансовая сила. Свобода и оперативность действий. Коллективное управление.	Неограниченная ответственность партнеров. Непостоянство и зависимость партнеров друг от друга.
3. Акционерные общества	Возможность широкого привлечения дополнительного капитала. Профессиональное	Строгий контроль за деятельностью общества, громоздкость управления и низкая

	управление. Ограниченная ответственность акционеров.	оперативность действий. Склонность к монополизации деятельности.
--	---	--

Акционерное общество - это форма организации предприятий, капитал которых образуется в результате объединения многих индивидуальных капиталов путем выпуска и продажи акций и облигаций. Владельцы акций являются пайщиками акционерного общества, а владельцы облигаций - его кредиторами.

Возникновение и развитие акционерных обществ было обусловлено развитием производительных сил, ростом масштабов производства и ограниченностью индивидуальных капиталов, когда создание крупных предприятий, строительство железных дорог, каналов и т.п. потребовало концентрации индивидуальных капиталов.

В зависимости от вида выпускаемых акций, организации их оборота на рынке, различают закрытые и открытые акционерные общества.

Закрытые общества и общества с ограниченной ответственностью (эти термины почти идентичны по содержанию) отличаются тем, что их акции размещаются в закрытом порядке по предварительной подписке среди заранее выбранных учредителями возможных владельцев акций. Общества и акционеры несут ответственность по своим обязательствам только внесенным капиталом.

Открытые общества и общества с неограниченной ответственностью выпускают акции, которые можно покупать и продавать без каких-либо ограничений. Общества и акционеры несут ответственность по обязательствам всем имуществом общества (уставной капитал, резервный и страховой фонды и др.). Различные виды акций и их оборота, а также самих обществ делают акционерную форму организации хозяйства высоко адаптивной к различным условиям хозяйствования.

- к возрастанию трудностей управления производством, негибкости, бюрократизации процесса принятия решений.

Таким образом, в рыночной экономике "фирмы разные нужны, фирмы разные важны", что еще раз свидетельствует о системном характере бизнес-деятельности, о ее сложности, неоднородности и неоднозначности.

Тем не менее, любой предприниматель должен решать две глобальные задачи в процессе своей бизнес-деятельности:

- как можно более точно определить социально значимый заказ, его количественную и качественную характеристику;
- организовать управление фирмой таким образом, чтобы достичь целей бизнес-деятельности.

1.3 Особенности предпринимательской деятельности в Узбекистане

В последнее время государства Центральной Азии и, в частности, Узбекистан все чаще привлекает внимание экономистов, политологов, журналистов ближнего и дальнего зарубежья. Об островке стабильности пишут сегодня многие и по-разному. Диапазон мнений, оценок, предложений довольно широк: наряду с суждениями, проявляющими искреннюю симпатию и стремящимся при этом к объективности, встречаются описания, искажающие реальную картину и не учитывающие одномерность европейских стандартов, которые не могут адекватно отражаться на Восток.

Сегодня, прежде всего интересен уже не столько сам факт стабильности Узбекистана, сколько причины, обуславливающие его.

На данном этапе Узбекистан переживает достаточно болезненный период политической, социальной и экономической перетрубки общества, стадию переходного периода, первоочередными задачами которого являются обеспечение макроэкономической стабилизации, ускорение рыночных реформ, последующий экономический рост, составляющий один из критериев благосостояния государства.

Узбекистан является самым большим государством субрегиона Центральной Азии. Его территория составляет 447.000 квадратных километров, а население 22,5 миллиона человек. В прошлом страна имела весьма выгодное расположение для торговли, находясь на древнем шелковом пути из Европы на Дальний Восток.

Узбекистан имеет богатые исторические корни в силу своего уникального расположения. Территория этой страны пережила смену многих культур и религий в различные периоды развития этого региона, начиная от завоеваний Александра Македонского до походов Чингиз-хана. Здесь находились центры многих могущественных империй, таких как сверхимперия Тимура.

К концу XII века в основном завершился процесс формирования тюрко-язычной народности. В XIV-XV вв. территория Узбекистана была наиболее развитой частью Центральной Азии. Города Самарканд, Бухара, Термез, Хива являлись крупными ремесленно-торговыми и культурными центрами, известными далеко за пределами Центральной Азии. В XVI-XVIII вв. на территории Узбекистана сложилось три государства - Бухарское, Хивинское и Кокандское ханства. К этому же периоду относится начало торговых и дипломатических связей с Россией. В 60-х гг. XIX в. началось продвижение России в Среднюю Азию. В 1867 году на территории, занятой российскими войсками, было образовано Туркестанское генерал-губернаторство, куда входила часть сегодняшнего Узбекистана, другая его часть была в рамках Хивинского и Бухарского ханств, признавших протекторат России. В ноябре 1917 г. - марте 1918 г. была провозглашена советская власть в Туркестанском крае.

Интенсивность исторического развития во многом объясняет накопленный сегодня большой духовный и культурный потенциал.

Для анализа геополитического потенциала Узбекистана одной из важных представляется его экономическая составляющая. Экономические условия существования и развития данной страны во многом определяют параметры геополитического потенциала, формируют особые принципы только по данному государству, интересы и цели. И здесь стоит задача количественной оценки экономической составляющей, позволяющей четко определить достигнутый уровень, его развития и перспективы роста экономики.

Узбекистан располагает большими запасами природных ресурсов. Основными являются золото, нефть и природный газ. Запасы меди, свинца, цинка и других минералов также весьма значительны. Особенно развит сельскохозяйственный сектор, на который приходится 33,4 % экономического производства и 45 % занятости.

Узбекистан располагает достаточным потенциалом, который позволяет преодолеть тяжелое наследие прошлых лет, переломить кризис, достичь своей экономической независимости, войти в разряд развитых стран.

Стержень внутренней политики - построение рыночной экономики ориентированной на интересы человека, с сильным механизмом мотивации труда и государственной защиты социально уязвимых слоев населения.

Сегодня в республике для решения задач обновления общества, перехода на рельсы свободного предпринимательства особое значение имеет становление сильного самостоятельного государства. На этом этапе приоритеты интересов государства должны быть выше. Только таким образом можно защитить и интересы предпринимателей.

В республике созданы Фонд развития предпринимательства. Фонд поддержки развития малого и среднего бизнеса. Для всемерной поддержки частных хозяйств и малых предприятий создан коммерчески! банк "Тадбиркор". Государство оказывает этому сектору широкую финансовую поддержку. Только на содействие развитию малого и среднего бизнеса из резерва Кабинета Министров Республики Узбекистан выделены полмиллиарда сумов.

Все эти меры должны оказать содействие развитию предпринимательства, стать действенным средством для ликвидации монопольного положения отдельных предприятия и коммерческих структур, создать условия для здоровой конкуренции.

Долг государства оказывать содействие в становлении и развитии нарождающихся предпринимательских структур. Более того, через свои структуры государство осуществляет жесткую реформаторскую деятельность, ломает сложившуюся психологию и бюрократические препоны, побуждает внедрять рыночные механизмы.

Опыт многих стран, вступивших на путь рыночных отношений, свидетельствует: государство всегда подготавливало и население, и предпринимателей к реформам. Оно как бы вынуждало и стимулировало их жить по-новому. Уже этим помогало быстрее и мягче войти в рынок.

Особо велика роль государства в осуществлении целенаправленной структурной политики. Это не только создание льготных условий для привлечения инвестиций в приоритетные отрасли народного хозяйства, но и прямое направление централизованных средств в строительство новых перспективных производств.

- Предоставление всем гражданам и юридическим лицам республики равных возможностей для развития инициативы и предприимчивости, осуществления всех не запрещенных законом видов хозяйственной деятельности. Этому должно содействовать проведение активной антимонопольной политики, формирование здоровой конкурентной среды, создание механизма мотивации труда.

Как показывает опыт многих стран, экономическое реформирование не может с равной степенью интенсивности осуществляться во всех сферах народного хозяйства. Необходимо выделить приоритетные направления социально-экономического развития, имеющие исключительно важное значение для Узбекистана, реализация которых позволит вывести республику на качественно новый уровень.

Во-первых, приоритетное развитие получит сельское хозяйство и связанные с ним отрасли промышленной переработки. Решение проблем развития аграрного сектора экономики является определяющим звеном во всей стратегии перехода Узбекистана к рынку.

Это определяется той ролью, какую играет сельское хозяйство в экономической и социальной жизни республики. Около 60 процентов населения проживает в сельской местности. Свыше 44 процентов национального дохода производится сегодня сельским хозяйством. Оно является основой жизнеобеспечения республики, базой для развития ведущих отраслей промышленности, а также важнейшим источником экспортных ресурсов и валютных поступлений.

Сегодня необходимо вернуть должный приоритет селу. Возродить сельское хозяйство. Вселить надежду в сельского труженика. От благосостояния жителей села,

их трудовой отдачи зависит жизненный уровень всего населения Узбекистана. Будет зажиточен дехканин, будет богатой и вся республика.

Развитие рыночных отношений на селе, возрождение у дехкана чувства хозяина должно происходить на путях предоставления земли в пожизненное пользование с правом наследования. Главное - создать такой механизм хозяйствования на селе, который дал бы возможность каждому дехканину самостоятельно распоряжаться результатами своего труда. Тогда дехканин по-настоящему ощутит себя и подлинным владельцем земли.

Учитывая роль малого предпринимательства в создании новых рабочих мест, обеспечении продуктами питания и товарами, его способность гибко реагировать на изменение конъюнктуры рынка, всемерное содействие будет оказываться развитию небольших предприятий различных форм собственности.

ВЫВОДЫ

В последнее время государства Центральной Азии и, в частности, Узбекистан все чаще привлекает внимание экономистов, политологов, журналистов ближнего и дальнего зарубежья. Об островке стабильности пишут сегодня многие и по-разному. Диапазон мнений, оценок, предложений довольно широк: наряду с суждениями, проявляющими искреннюю симпатию и стремящимся при этом к объективности, встречаются описания, искажающие реальную картину и не учитывающие одномерность европейских стандартов, которые не могут адекватно отражаться на Востоке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Предпринимательская деятельность, Бизнес-деятельность, Коммерческая деятельность. Менеджер.

ВОПРОСЫ:

1. Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности.
2. Философия современной предпринимательской деятельности.
3. Особенности предпринимательской деятельности в Узбекистане.

ТЕМА №2 “Государственное регулирование предпринимательской деятельности”

1.1 Необходимость государственного регулирования экономики страны.

1.2 Государственная поддержка малого бизнеса.

1.3 Лизинг.

1.1 Необходимость государственного регулирования экономики страны.

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 справедливое распределение дохода, не гарантирует право на труд социально, не нацеливает на охрану окружающей среды и не поддерживает незащищенные слои населения.

Частный бизнес не заинтересован вкладывать капитал в такие отрасли и такие проекты, которые не приносят достаточно высокой прибыли, но для общества и государства они просто жизненно необходимы. Рыночная экономика не решает и многие другие актуальные проблемы. И обо всем этом должно позаботиться государство.

Прерогатива государства - обеспечение надежного правопорядка в стране, национальной безопасности, а это, в свою очередь, является основой для развития предпринимательства и экономики.

Таким образом, экономика в любой стране не может нормально развиваться, если государство не обеспечило соответствующих условий для этого.

Затянувшийся экономический кризис в нашей стране, характеризующийся спадом производства, инфляцией, социальной напряженностью в обществе и совпавшей по времени с переходом на рыночную экономику, во многом обусловлен слабым, а порой и некомпетентным вмешательством государства в происходящие экономические процессы; тем самым государство не выполняет важнейшие свои функции, которые на него возлагаются.

• На государство возлагаются следующие основные функции:

1. Создание правовой основы. Известно, что без правовой основы экономика, да и общество в целом, не могут нормально развиваться. Государство разрабатывает и принимает законы, определяющие права собственности, регулирующие предпринимательскую деятельность, обеспечивающие качество продукции и т.д. При помощи правовой основы государство обеспечивает законные "правила игры", регулирующие отношения между субъектами предпринимательской деятельности.

2. Обеспечение надлежащего правопорядка в стране и национальной безопасности. Государство должно обеспечить права и безопасность каждого гражданина, общества в целом и всех субъектов рыночной экономики. Если государство должным образом не выполняет эту функцию, то в стране создаются условия для развития криминальной обстановки:

уголовной преступности, мафии, коррупции, взяточничества и других негативных явлений, что пагубно влияет на предпринимательскую деятельность и экономику страны в целом.

3. Стабилизация экономики, т.е. устойчивое развитие экономики, когда достигаются и поддерживаются на оптимальном уровне основные макроэкономические показатели, объем валового национального продукта, национальный доход, уровень инфляции и безработицы, дефицит бюджета и др. Для обеспечения стабилизации экономики государство обязано использовать все имеющиеся в его распоряжении рычаги и методы посредством проведения соответствующей фискальной, финансово-кредитной, научно-технической и инвестиционной политики.

Если государство не будет добиваться стабилизации экономики, то это самым существенным образом и в негативном плане может повлиять на предпринимательскую деятельность, экономику страны в целом, социальную обстановку и другие процессы.

Так, например, если государство не будет бороться с инфляцией то она вообще может парализовать экономику страны. Инфляция приводит к следующим негативным последствиям:

- национальным товарам трудно конкурировать с импортными, в свою очередь это приводит к дефициту платежного баланса, тку промышленного производства, росту безработицы;

- началу валютной спекуляции;

- оттоку денег из страны, особенно иностранной валюты;

- девальвации валюты, а следовательно, повышению цен на портные товары и общему росту цен;

- обесценению сбережений граждан;

- снижению инвестиционной активности и другим негативным последствиям.

4. Обеспечение социальной защиты и социальной гарантии. Государство обязано проводить активную социальную политику, суть которой в гарантированном обеспечении всех работающих минимумом заработной платы, пенсиями по старости и Инвалидности, пособиями по безработице; в обеспечении различных видов помощи малоимущим; в осуществлении индексации фиксированных доходов в связи с инфляцией и т.д.

Проводя эту политику, государство тем самым обеспечивает минимальный прожиточный уровень для всех граждан своей страны и не допускает социальной напряженности в обществе.

5. Защита конкуренции. В рыночной экономике конкуренция — один из основных регулирующих инструментов. Конкуренция — основа прогресса во всех сферах экономики, она заставляет производителей товаров и услуг внедрять все новое и передовое, улучшать качество продукции и снижать издержки на ее производство. Поэтому одна из функций государства — защита конкуренции. При конкуренции покупатели — это хозяин, рынок — их агент, а предприятие — их слуга. При монополии ситуация резко изменяется и покупатель из хозяина превращается в слугу. Для России проблема создания конкурентной сферы и ее защита особенно важны на современном этапе, поскольку среда для настоящей конкуренции в стране еще не создана и экономика в значительной степени монополизирована.

Выход из создавшегося положения очевиден: демополизация экономики — создание конкурентной среды — защита конкуренции.

1.2 Государственная поддержка малого бизнеса.

Формы государственной поддержки малых предприятий. Вклад малых предприятий в оздоровление экономики сегодня явно недостаточен. Объясняется это как общим спадом производства и разрывом хозяйственных связей, так и тем, что не получила развития государственная поддержка этих предприятий. Между тем малые предприятия как неустойчивая предпринимательская структура, наиболее зависимая от колебаний рынка, нуждаются в разносторонней государственной поддержке.

Во многих странах рыночной экономики существуют особые фонды государственной поддержки малого бизнеса. В Японии, например, на эти цели в расходной части бюджета вынестся 2-3 млрд., долл. У нас государственная поддержка малых форм производства с первых шагов малого бизнеса сводилась в основном, к системе налоговых льгот на прибыль.

Одной из важнейших проблем малого бизнеса в России является кредитование. Кредиты предоставляются только под залог или поручительство, которые не всегда могут предоставить малые предприятия. Союзы малых предприятий, как и специальные фонды, в настоящее время не выступают поручителями по кредитам, получаемым этими предприятиями. Отсутствуют специальные банки, которые бы обслуживали малый бизнес. В особо трудном положении оказываются частные малые предприятия. Невозможность получения кредита исключает способность конкурировать с иными предприятиями.

Во многих зарубежных странах малому бизнесу оказывается серьезная финансово-кредитная поддержка со стороны государства через специальные структуры и фонды, например, через "Администрацию по делам мелкого бизнеса" (США), "Корпорацию страхового кредитования малого бизнеса" (Япония), "Кредит для средних и мелких фирм" (Франция).

В России также существуют различные организационные формы поддержки и защиты интересов малых предприятий. С этой целью созданы и ассоциации малых предприятий. Федерация развития и поддержки малого предпринимательства, Всемирная ассамблея мелких и средних предприятий, различные фонды развития и поддержки малого бизнеса. Однако, как правило, многочисленные фонды поддержки малого предпринимательства озабочены своими собственными проблемами и реальной помощи малым предприятиям не оказывают.

Малые предприятия нуждаются также в информационном обслуживании, подготовке кадров, в льготном банковском кредите и другой помощи.

Заслуживает серьезного внимания опыт финансово-кредитной поддержки малого бизнеса со стороны государства через прямые и гарантированные займы. Прямые займы выдаются небольшим Фирмам на определенный срок под более низкие процентные ставки, чем кредит 'на частном рынке ссудного капитала. Гарантированные займы дают кредиторам государственные гарантии до 90% заемного капитала. Таким образом государство старается заинтересовать частные банки, торговые и промышленные корпорации, страховые компании, пенсионные фонды в предоставлении, капитала мелким фирмам.

Имеются и другие формы государственной поддержки: обеспечение малых предприятий госзаказом (если возникает такая необходимость), предоставление особых льгот предприятиям, создаваемым в отсталых областях со слабо развитой промышленностью, и др.

Развитие малых предпринимательских форм происходит сейчас в основном в посреднической сфере и отраслях, не требующих значительных капитальных вложений - торговле, общественном питании, строительстве гражданских объектов,

мелком ремонте техники и машин, сельском хозяйстве. Между тем такой мощный рынок, как сфера научно-технических новшеств и информации, не осваивается. С одной стороны, это обусловлено недостаточным вниманием к данным проблемам государственных структур управления, отсутствием правовых актов, обеспечивающих развитие малого научно-технического бизнеса, с другой — монополией государственных научно-исследовательских институтов, сосредоточивших у себя &J-*;объем финансирования научной сферы. В результате это привело к монополизму госсектора в науке и отсутствию внедренческих структур в материальной сфере.

Поддержка малого бизнеса за рубежом. С этих позиций интересен опыт развития инновационного бизнеса в США. 80-е годы отмечены в США резким ростом индивидуального и группового инновационного бизнеса. Мелкое инновационное производство организовано на основе собственного труда ученых, инженеров, изобретателей - небольшие инновационные предприятия, базирующиеся на производстве, освоении, коммерциализации новых научно-технических идей. По различным оценкам, в конце 80-х - начале 90-х гг. в наукоемком секторе промышленности США насчитывалось от 30 до 40 тыс. компании с численностью занятых менее 100 человек. Сегодня из 600—700 тыс. ежегодно создаваемых в США новых фирм примерно 1/8 специализируется на производстве научно-технических нововведений.

Многочисленные мелкие инновационные предприятия стали в США своеобразным дополнением к традиционным научно-исследовательским и конструкторским комплексам промышленных корпораций, университетов, бесприбыльным исследовательским организациям, государственным лабораториям различным целевым структурам. Существенно проигрывая подобным организациям по ресурсному обеспечению, мелкие фирмы в сфере научно-технического прогресса выигрывают в возможности максимального раскрепощения творческого потенциала и инициативы научно-технических работников. Опыт США показывает, что в условиях ресурсной необеспеченности мелкого инновационного бизнеса важнейшим фактором его существования является организация своеобразной сети его поддержки. Основные направления ее таковы:

- финансовая поддержка (наличие многочисленных доступных источников рискованного капитала);
- материально-техническая (сдача в аренду и возможность покупки, в том числе на льготных условиях, средств производства - зданий и сооружений, техники, научного оборудования, транспортных средств, копировальной техники и т.п.);
- информационная (обеспечение возможностей пользования информационными сетями и техническими библиотеками, доступа к базам данных и т.д.);
- консультативная (развитие специализированных услуг консультирования, ориентированных на организаторов мелких инновационных предприятий, по вопросам налогообложения, страхования, планирования, маркетинга, ведения отчетности Оформления патентов).

На создание данной сети направлены сегодня усилия федерального правительства, штатов, местных органов власти, общественности, университетов, частного бизнеса.

Политика стимулирования инновационной активности мелкого бизнеса проводится на всех уровнях государственного управления — от федерального правительства до муниципалитета. Главным в государственной политике в этой области является

создание своего рода "инновационного климата", т.е. обеспечение благоприятных экономических, правовых, организационных, психологических и других условий для возникновения и развития новых фирм, в первую очередь занятых генерированием, освоением и коммерциализацией научно-технических нововведений. Государство, в отличие от регулирования деятельности экономически и организационно сложившегося крупного бизнеса, основные Усилия направляет на начальные и "предначальные" периоды становления мелких инновационных предприятий.

Главным содержанием государственной инновационной политики в отношении мелкого бизнеса является, регулирование, финансовых потоков, направленное на облегчение доступа мелких фирм к источникам финансовых средств. Здесь выделяется два направления: целенаправленное субсидирование из бюджета (через федеральные агентства и ведомства) и привлечение частного капитала к финансированию инновационной деятельности мелких фирм.

Целенаправленное бюджетное финансирование осуществляется в форме безвозвратного субсидирования, через предоставление льготных займов и заключение контрактов на разработку новой продукции и технологии.

В целом мелкий бизнес США получает 3,5 — 4% от общих федеральных затрат на НИОКР. До трети расходов мелких фирм на исследования и разработки в той или иной форме финансируется государством.

Программы безвозвратного субсидирования осуществляют в основном два федеральных ведомства — "Администрация по делам мелкого бизнеса" (АМБ) и "Национальный научный фонд" (ННФ).

Программы предоставления льготных займов осуществляются АМБ в виде прямых займов, долевого участия в займах коммерческих банков и гарантирования займов коммерческих банков. Прямые займы производятся АМБ из собственных кредитных источников. Размер займа не превышает 150 тыс. долл., максимальная ставка составляет 7%. Займы предоставляются на сроки: до 6 лет — на текущие нужды; до 20 лет — на приобретение оборудования, земельной собственности и строительство; до 30 лет — на восстановление предприятий, пострадавших от стихийных бедствий.

Однако, как показывает американская практика, формы прямого субсидирования через государственные ведомства не обладают достаточной гибкостью и оперативностью.

Вторым важнейшим направлением государственной инновационной политики в отношении мелкого инновационного бизнеса, осуществляемым на уровне федерального правительства, является привлечение частного капитала для финансирования. Реализуется оно преимущественно через компании венчурного капитала. Венчурное финансирование стало более или менее заметным в США в послевоенный период и широко распространилось в конце 70-х годов. Сегодня в США действуют компании венчурного финансирования трех типов: корпоративные (дочерние компании крупных корпораций), независимые и частные ИКМБ (инновационные компании мелкого бизнеса), действующие под эгидой АМБ, Венчурный капитал вмешивается в форме акционерного капитала. Это значит, что инвесторы становятся акционерами мелких инновационных фирм и, в зависимости от доли своего участия, имеют право на получение прибылей. Доля участия отдельных компаний венчурного капитала в мелких фирмах редко превышает 50 %.

Что же касается налоговых и амортизационных льгот, предоставляемых самому мелкому инновационному бизнесу, то они применяются менее широко,

поскольку для мелких фирм намного важнее первоначальная и "предначальная" их поддержка. Поэтому налоговыми льготами традиционно больше пользовался более крупный бизнес. Однако с конца 70-х — начала 80-х гг. начали разрабатываться более льготные условия налогообложения и для мелкого бизнеса, прежде всего инновационного с учетом его специфических потребностей.

Что касается амортизационных льгот, то в отношении мелкого бизнеса действует только одна значительная мера: с 1981 г. мелким фирмам разрешено списывать стоимость основного капитала неравными частями или единовременно в течение амортизационного периода.

1.3 Лизинг.

Лизинг достаточно молодой вид предпринимательской деятельности не только у нас в стране, но и за рубежом. Зародившись в США в начале 50-х годов нашего столетия, лизинг "уже в конце 50-х начале 60-х годов стал распространяться в Европе.

Отцом американского лизинга считается Генри Шонфенльд, организовавший в 1952 г. компанию United States Lessing Corporation, в которой лизинг стал предметом основной деятельности.

За менее чем полувековой срок своего развития лизинг нашел широкое распространение во всем мире и признан как один из наиболее эффективных и надежных методов инвестирования средств в оборудование. В США, например, почти половина кредитов идет через лизинг. Такое быстрое развитие лизинга в Западной Европе и США связано с определенной ролью государств, которые создают благоприятные условия для лизингового бизнеса путем предоставления существенных налоговых, амортизационных и кредитных льгот.

С хозяйственной точки зрения лизинг служит средством активизации инвестиционной деятельности, развития и технического перевооружения производства, реализации продукции, внедрения научно-технического прогресса, создания новых рабочих мест.

В Узбекистане лизинг пока находится на начальной стадии становления, однако в ближайшее время следует ожидать его бурного развития, причем не только в силу присущих ему возможностей, но и государственной поддержки.

Определение и сущность лизинга .

В настоящее время за рубежом отсутствует единая трактовка лизинга. Причем это связано не только с использованием других терминов для описания лизинговых операций, например (kredit-ball) во Франции или (location-financment) финансовая аренда в Бельгии но и правовых и экономических отличий, которые содержатся в законодательных актах стран.

У нас в стране раньше под лизингом чаще всего понимали долгосрочную аренду оборудования с правом выкупа, что конечно не в полной мере отражало сущности лизинга.

Лизинг — это комплекс имущественных и экономических отношений, возникающих в связи с приобретением в собственность имущества и последующей сдачи его во временное пользование за определенную плату.

Классическому лизингу свойственен трехсторонний характер взаимоотношений: лизингодатель, лизингополучатель, продавец (поставщик) имущества, а лизинговая операция осуществляется по следующей схеме. Будущий лизингополучатель нуждается в некотором имуществе, для приобретения которого у

него нет свободных финансовых средств. Тогда он находит лизинговую компанию, которая располагает достаточными финансовыми средствами и обращается к ней с деловым предложением о заключении лизинговой сделки. Согласно этой сделке лизингополучатель выбирает продавца, располагающего требуемым имуществом, а лизингодатель приобретает его в собственность и передает лизингополучателю во временное пользование за оговоренную в договоре лизинга плату. По окончании договора в зависимости от его условий имущество возвращается лизингодателю или переходит в собственность лизингополучателя.

Состав участников сделки сокращается до двух, если продавец и лизингодатель или продавец и лизингополучатель являются одним и тем же лицом.

В случае реализации дорогостоящего проекта число участников сделки увеличивается. Это, как правило, происходит за счет привлечения лизингодателем к сделке новых источников финансовых средств (банков, страховых компаний, инвестиционных фондов и т. п.).

С точки зрения имущественных отношений лизинговая сделка состоит из двух взаимосвязанных составляющих: отношений по купле-продаже и отношений, связанных с временным использованием имущества. С точки зрения обязательственного права эти отношения могут быть реализованы с помощью двух видов договора: купли-продажи и лизинга (передачи имущества во временное пользование).

В случае, если в договоре лизинга предусмотрена продажа имущества после окончания срока договора, то отношения по временному использованию переходят в отношения купли-продажи. Только теперь между лизингодателем и пользователем имущества.

Важно отметить, что все этапы лизингового процесса тесно связаны между собой. Так отношения по временному использованию имущества (договор лизинга) возникают только после реализации договора купли-продажи. Получается, что исполнение одного договора дает толчок к возникновению следующей сделки, а участники лизингового процесса тесно взаимодействуют между собой на разных этапах.

На первом этапе изготовитель оборудования и лизингодатель, заключая договор купли-продажи выступают как продавец и покупатель. При этом пользователь имущества, юридически не участвуя в договоре купли-продажи, является активным участником этой сделки, выбирая оборудование и конкретного поставщика.

Все технические вопросы реализации договора купли-продажи (комплектность, сроки и место поставки, гарантийные обязательства, порядок приемки и т. п.) решаются между изготовителем и лизингополучателем, на лизингодателя ложится обязанность финансового обеспечения сделки.

На втором этапе покупатель имущества сдает его во временное пользование, выступая как лизингодатель. Однако отношения по второму договору не замыкаются между пользователем и лизингодателем. Продавец имущества, хотя и заключил договор купли-продажи с лизингодателем, несет ответственность по качеству оборудования перед пользователем.

Если оценивать важность и главенствующую роль отдельных составляющих комплекса лизинговых отношений, то определяющими, конечно же, являются отношения по передаче имущества во временное пользование. Отношениям по купле-продаже имущества отводится второстепенная роль. Поэтому неслучайно на

протяжении всей работы основное внимание будет уделено отношениям, возникающим при исполнении договора лизинга.

По экономической природе лизинг внешне схож с кредитными отношениями и инвестициями. Так кредитные отношения базируются на трех принципах: срочности (кредит дается на определенный период), возвратности (возвращается в установленный срок) и платности (за предоставленные услуги берется вознаграждение).

При лизинге собственник имущества, передавая его на определенный период во временное пользование, в установленный срок получает его обратно, а за предоставленную услугу получает комиссионное вознаграждение. Налицо элементы кредитных отношений. Только участники сделки оперируют не денежными средствами, а имуществом (основным капиталом). В связи с этим лизинг иногда квалифицируют как товарный кредит в основные фонды, а по форме он схож с инвестиционным финансированием.

Являясь одной из форм кредитных отношений, лизинг в первую очередь должен найти широкое распространение в банках. С другой стороны, рассматривая лизинг как одну из возможных форм инвестиций, можно ожидать государственной поддержки и предоставления определенных льгот.

Если обратиться к опыту зарубежных стран, то удельный вес лизинга в промышленных инвестициях составляет большую величину. В Австралии — порядка 33%, США — 30%, Великобритании — 18%, Швеции и Франции — 15%, ФРГ и Испании — 14%.

В заключение перечислим основные черты и особенности, которые присущи лизингу. Они состоят в следующем:

1. Преимущественное право выбора имущества и его изготовителя (продавца) принадлежит пользователю.

2. Продавец имущества знает, что имущество специально приобретается для сдачи его в лизинг.

3. Имущество непосредственно поставляется пользователю, минуя, собственника и принимается в эксплуатацию пользователем.

4. Пользователь имущества в случае обнаружения дефектов направляет свои претензии не собственнику, а непосредственно продавцу, с которым никакими договорными отношениями не связан.

5. Лизингодатель приобретает имущество не для собственного использования, а специально для передачи его во временное пользование.

6. Весь срок договора лизинга имущество остается собственностью лизингодателя.

7. Собственник имущества за передачу его во временное пользование получает вознаграждение.

8. Пользователь имущества досрочно или после окончания срока Договора имеет право на приобретение его в собственность.

Объекты и субъекты лизинга

Объектом лизинга может быть любое движимое и недвижимое имущество, относящееся по действующей классификации к основным средствам, кроме имущества, запрещенного к свободному обращению на рынке.

Согласно классификатору основных фондов, введенному в действие с 1 января 1996 г. к движимому имуществу относятся:

- силовые машины и оборудование (теплотехническое, турбинное оборудование, электродвигатели и т. п.);
- рабочие машины и оборудование для различных отраслей промышленности (полиграфическое оборудование, строительная техника, станки и т. п.);
- средства вычислительной и оргтехники;

транспортные средства (железнодорожный подвижной состав, морские и речные суда, автомобили, самолеты и т. п.);

- прочие машины и оборудование.

Примером недвижимого имущества являются:

- производственные здания;
- сооружения (нефтяные и газовые скважины, гидротехнические и транспортные сооружения).

Таким образом, в лизинг может передаваться любое имущество, которое не запрещено к свободному обращению на рынке и не уничтожается в производственном цикле.

В зависимости от объекта лизинга различают лизинг движимого имущества (лизинг оборудования) и лизинг недвижимого имущества.

В силу большой стоимости, сложности осуществления, большого срока реализации лизинг недвижимого имущества на первых порах вряд ли у нас в стране найдет применение. В первую очередь, широкое распространение должен получить лизинг оборудования. Об этом, говорит зарубежная практика, где на долю лизинга оборудования приходится основная часть всех лизинговых операций.

Субъектами лизинга являются:

1. собственник имущества (лизингодатель) — лицо, которое специально приобретает имущество для сдачи его во временное пользование;
2. пользователь имущества (лизингополучатель) — лицо, получающее имущество во временное пользование;
3. продавец (поставщик, изготовитель) имущества — лицо, продающее имущество, являющееся объектом лизинга.

Лизингодателем может быть юридическое лицо, осуществляющее лизинговую деятельность, то есть передачу в лизинг по договору специально приобретенного для этого имущества, или гражданин, занимающийся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица и зарегистрированный в качестве индивидуального предпринимателя.

В качестве юридического лица могут выступать:

банки и другие кредитные учреждения, в уставе которых предусмотрена лизинговая деятельность (согласно закону “О банках и банковской деятельности”);

лизинговые компании — финансовые, специализирующие только на финансировании сделки (оплате имущества), или универсальные, оказывающие не только финансовые услуги, но и другие услуги, связанные с реализацией лизинговых операций, например, техническое обслуживание, обучение, консультации и т.п.;

любая фирма, в учредительных документах которой предусмотрена лизинговая деятельность, и имеющая достаточное количество финансовых средств.

лизинговой деятельности в Российской Федерации. В нем определен порядок и условия выдачи лицензии, срок ее действия (максимум пять лет).

Положение о лицензировании лизинговой деятельности носит традиционный характер, однако имеются следующие особенности:

лицензию надо получать только для осуществления деятельности в области финансового лизинга;

лизинговые компании — нерезиденты РУ, осуществляющие на территории Республики Узбекистан лизинговую деятельность подлежат также лицензированию;

лизинговая деятельность для компании должна быть основной и давать не менее 40% дохода по итогам хозяйственной деятельности за год.

Лицензирование не касается банков, для которых лизинговая деятельность предусмотрена законом “О банках и банковской деятельности”

Лизингополучателем может быть юридическое лицо в любой организационно-правовой форме, осуществляющее предпринимательскую деятельность, или гражданин, занимающийся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица и зарегистрированный в качестве индивидуального предпринимателя, получающие имущество в пользование по договору лизинга.

Продавцом лизингового имущества может быть предприятие — изготовитель, торговая организация или другое юридическое лицо, или гражданин, продающие имущество, являющееся объектом лизинга.

Субъектами лизинга могут быть также предприятия с иностранными инвестициями, осуществляющие свою деятельность в соответствии с Законом РУ “Об иностранных инвестициях в РУ”.

Виды лизинга и механизм лизинговых сделок.

В зависимости от условий, предусмотренных участниками лизинговой сделки, говорят о различных видах лизинга. В связи с тем, что деление проводится по различным основаниям (признакам), то в конкретном договоре возможно сочетание различных видов.

В общепринятой практике в качестве признаков, которые позволяют выделить виды лизинга выступают: срок использования и связанная с ним амортизация имущества, объем обязанностей (объем обслуживания), количество участников сделки, тип имущества, сектор рынка, характер лизинговых платежей.

Основными видами лизинга, признанными во всем мире, являются финансовый лизинг (finance leasing) и оперативный лизинг (operative leasing), а критерием для такого разграничения служат срок использования оборудования и объем обязанностей лизингодателя.

Оперативный лизинг характеризуется тем, что срок договора лизинга короче, чем нормативный срок службы имущества и лизинговые платежи не покрывают полной стоимости имущества. Поэтому лизингодатель вынужден его сдавать во временное пользование несколько раз и для него возрастает риск по возмещению остаточной стоимости объекта лизинга при отсутствии спроса на него. В связи с этим при всех прочих равных условиях размеры лизинговых платежей при оперативном лизинге гораздо выше, чем в финансовом лизинге.

Другой особенностью оперативного лизинга является то, что для него характерна двухсторонняя лизинговая сделка, а обязанности по техническому обслуживанию, ремонту, страхованию лежат на лизинговой компании.

Как правило, лизинговая компания, приобретая имущество при оперативном лизинге, не знает его конкретного пользователя. Поэтому лизинговые компании должны хорошо знать конъюнктуру рынка лизингового имущества, причем как нового, так и бывшего в употреблении.

Договор оперативного лизинга часто называют договор с частичной выплатой имущества (поп full-payout lease).

Финансовый лизинг представляет собой лизинг имущества с полной выплатой стоимости имущества (full-payout lease) и характеризуется тем, что срок, на который передается имущество во временное пользование, приближается по продолжительности к сроку эксплуатации и амортизации всей или большей части стоимости имущества. В течение срока договора лизингодатель за счет лизинговых платежей возвращает себе всю стоимость имущества и получает прибыль от лизинговой сделки.

При финансовом лизинге, как правило, обязанность по техническому обслуживанию, страхованию ложится на лизингополучателя.

Финансовый лизинг является наиболее распространенным видом лизинга и содержит в себе множество различных форм, которые получили самостоятельное название.

По объему обслуживания передаваемого имущества лизинг подразделяется на чистый и мокрый.

Чистый лизинг (net leasing)—это отношения, при которых все обслуживание имущества берет на себя лизингополучатель. Поэтому в данном случае расходы по обслуживанию оборудования не включаются в лизинговые платежи. Данный вид лизинга, как указывалось выше, характерен для финансового лизинга.

Мокрый лизинг (wet leasing) предполагает обязательное техническое обслуживание оборудования, его ремонт, страхование и другие операции, которые лежат на лизингодателе. Кроме этих услуг, по желанию лизингополучателя лизингодатель может взять на себя обязанности по подготовке квалифицированного персонала, маркетингу и рекламе готовой продукции, поставке сырья и т.п. Следует отметить, что для оперативного лизинга характерен в основном мокрый лизинг.

В связи с тем, что в Узбекистане пока еще не сложился рынок лизинговых услуг и практически нет лизинговых компаний, которые могли бы обеспечить качественное техническое обслуживание объектов Лизинга, наиболее распространенным видом лизинга будет являться чистый лизинг.

В зависимости от сектора рынка, где проводятся лизинговые операции, выделяют:

- внутренний лизинг — все участники сделки представляют одну страну;
- внешний (международный) лизинг — лизингодатель и лизингополучатель находятся в разных странах. Продавец имущества может находиться в одной из этих стран или в другом государстве.

Рассмотрим наиболее распространенные схемы лизинговых сделок.

Классический финансовый лизинг.

Данной лизинговой сделке свойственен трехсторонний характер взаимоотношений и возмещение полной стоимости имущества. По заявке лизингополучателя лизингодатель приобретает у поставщика необходимое оборудование и передает его в аренду лизингополучателю, возмещая свои финансовые затраты через лизинговые платежи.

Прямой лизинг.

В данном случае производитель оборудования самостоятельно сдает объект в лизинг. Тем самым поставщик и лизингодатель совмещены в одном лице. Имеет место двухсторонняя сделка. В таком виде двухсторонние лизинговые сделки не

нашли широкого распространения, т.к. при увеличении лизинговых операций производитель, как правило, создает свою лизинговую компанию.

Возвратный лизинг (sale and leaseback).

Возвратный лизинг, являясь разновидностью двухсторонней лизинговой сделки, нашел более широкое применение. Идея его состоит в следующем. Предприятие (будущий лизингополучатель) имеет оборудование, но ему не хватает средств для производственной деятельности. Тогда оно находит лизинговую компанию и продает ей свое имущество, а последняя, в свою очередь, сдает его в лизинг этому же предприятию.

Тем самым у предприятия появляются денежные средства, которые оно может направить, например, на пополнение оборотных средств. Причем договор составляется так, что после окончания срока его действия предприятие имеет право выкупа оборудования и тем самым восстанавливает на него право собственности.

Следует отметить, что по данной схеме в лизинг можно сдавать и целые предприятия, а поставщик и лизингополучатель являются одним и тем же юридическим лицом.

По нашему мнению, этот вид лизинга в первую очередь заинтересует предприятия, испытывающие трудности с финансовыми ресурсами. Таким предприятиям выгодно продать имущество лизинговой компании, одновременно заключить с ней лизинговый договор и продолжить пользоваться имуществом. Дело за малым — найти такую лизинговую компанию.

Раздельный лизинг (leveraged leasing), или лизинг с дополнительным привлечением средств, или лизинг частично финансируемый лизингодателем.

Это наиболее сложная разновидность лизинга, т.к. связана с многоканальным финансированием и используется, как правило, для реализации дорогостоящих проектов.

Отличительной чертой этого вида лизинга является то, что лизингодатель, покупая оборудование, выплачивает из своих средств не всю его сумму, а только часть. Остальную сумму он берет в ссуду у одного или нескольких кредиторов. При этом лизинговая компания продолжает пользоваться всеми налоговыми льготами, которые рассчитываются из полной стоимости имущества.

Еще одной особенностью этого вида лизинга является то, что лизингодатель берет ссуду на определенных условиях, которые не очень характерны для отечественных финансово-кредитных отношений. Заемщик-лизингодатель не является ответственным перед кредиторами за возврат ссуды, она погашается из суммы лизинговых платежей. Поэтому, л-д оформляет в пользу кредиторов залог на имущество до погашения займа и уступает им права на получение части лизинговых платежей в счет погашения ссуды.

Таким образом основной риск по сделки несут кредиторы-банки, страховые компании, инвестиционные фонды или другие финансовые учреждения, а обеспечением возврата ссуды служат только лизинговые платежи и сдаваемое в лизинг имущество.

На западе более 85% всех лизинговых сделок построены на основе раздельного лизинга. На наш взгляд, в силу неразвитости лизингового бизнеса и финансовой слабости лизинговых компаний в России имеется хорошая почва для раздельного лизинга, возможно и с российскими особенностями.

Револьверный лизинг или лизинг с последовательной заменой имущества.

Потребность в таком виде лизинга может возникнуть, когда лизингополучателю по технологии последовательно требуется различное оборудование. В этих случаях в соответствии с условиями лизингового договора лизингополучатель приобретает право по истечении определенного срока обменять арендуемое имущество на другой объект лизинга.

Часто лизинг осуществляется не напрямую, а через посредника. Схематично это выглядит так. Имеется основной лизингодатель, который через посредника, как правило, также лизинговую компанию, сдает оборудование в аренду лизингополучателю. При этом в договоре предусматривается, что в случае временной неплатежеспособности или банкротстве посредника лизинговые платежи должны поступать основному лизингодателю. Подобные сделки получили название “сублизинг”.

Данная схема может быть использована, когда основной лизингодатель и лизингополучатель находятся в разных регионах. В этом случае очень удобно, чтобы наблюдением за правильностью использования оборудования, сбором платежей и решением возникающих текущих вопросов занималась местная лизинговая компания.

Кроме этого, по схеме типа “сублизинг” можно построить отношения по техническому перевооружению предприятий, входящих в холдинг, концерн и т.п. Например, головное предприятие не хочет непосредственно кредитовать свои дочерние фирмы для покупки оборудования, т.к. не уверена в правильности расходования денежных средств. Тогда это головное предприятие создает лизинговую компанию, которая по заявкам заводов закупает требуемое оборудование и поставляет его заказчикам. В дальнейшем она следит за своевременностью поступления лизинговых платежей, аккумулирует их и перечисляет основному лизингодателю, осуществляет надзор за использованием оборудования, а при оговоренных в лизинговом соглашении случаях — техническое обслуживание.

В международной сфере сублизинговые сделки, получившие название “дабл дип”, используют комбинацию налоговых выгод в двух и более странах. Например, в начале 80-х годов по данной схеме было произведено приобретение самолетов для США через Великобританию. Эффективность данной сделки была связана с тем, что выгоды от налоговых льгот в Великобритании больше, если лизингодатель имеет право собственности, а в США — если лизингодатель имеет право владения. Учитывая данные особенности лизинговое соглашение было построено по следующей схеме.

Лизинговая компания в Великобритании покупала самолеты (право собственности) и отдавала их в лизинг американской лизинговой компании (право владения), которая в свою очередь передавала их в лизинг местным авиакомпаниям.

Часто лизинговые компании в налоговых целях открывают свои филиалы в местах с льготным налогообложением (оффшорных зонах).

Основные преимущества лизинга

Ни один из видов деятельности не найдет широкого применения, если он не будет приносить выгод всем участникам договорных отношений. Какие же преимущества дает лизинг всем участникам сделки, делающие его весьма привлекательным.

1. Инвестирование в форме имущества в отличие от денежного кредита снижает риск не возврата средств, т.к. за лизингодателем сохраняются права собственности на переданное имущество.

2. Лизинг предполагает 100-процентное кредитование и не требует немедленного начала платежей, что позволяет без резкого финансового напряжения обновлять производственные фонды, приобретать дорогостоящее имущество. При использовании обычного кредита предприятие должно было часть стоимости покупки оплатить за счет собственных средств.

3. Очень часто предприятию проще получить имущество по лизингу, чем ссуду на его приобретение, т.к. лизинговое имущество выступает в качестве залога. За рубежом некоторые лизинговые компании не требуют от лизингополучателя никаких дополнительных гарантий.

4. Лизинговое соглашение более гибко, чем ссуда, т.к. предоставляет возможность обеим сторонам выработать удобную схему выплат. По взаимной договоренности сторон лизинговые платежи могут осуществляться после получения выручки от реализации товаров, произведенных на взятом в лизинг оборудовании. Ставки платежей могут быть фиксированными и плавающими.

5. Для лизингополучателя уменьшается риск морального и физического износа и устаревания имущества, т.к. имущество не приобретает в собственность, а берется во временное использование.

6. Лизинговое имущество не числится у лизингополучателя на его балансе, что не увеличивает его активы и освобождает от уплаты налога на это имущество.

7. Лизинговые платежи относятся на издержки производства (себестоимость) лизингополучателя и соответственно снижают налогово-облагаемую прибыль.

8. Наличие амортизационных и налоговых льгот для лизингодателя, которыми он может "поделиться" с лизингополучателем путем уменьшения размера лизинговых платежей.

9. Производитель имущества получает дополнительные возможности сбыта своей продукции.

Для объективности изложения следует отметить ряд недостатков присущих лизингу. В частности, на лизингодателя ложится риск морального старения имущества и получения лизинговых платежей, а для лизингополучателя выходит, что стоимость лизинга больше, чем цена покупки или банковского кредита.

Однако положительных моментов присущих лизингу намного больше, чем отрицательных, а с введением налоговых льгот, лизинговый бизнес станет еще более привлекательным.

Введение налоговых и амортизационных льгот во всех странах приводило к бурному развитию лизингового бизнеса и наоборот, сокращение предоставляемых налоговых льгот сразу приводило к уменьшению объема лизинговых операций.

Реализация данного постановления приведет к освобождению лизингодателя от уплаты налога на прибыль, полученную им от реализации договора лизинга и налога на добавленную стоимость при выполнении лизинговых услуг.

Использование всех предусмотренных налоговых льгот позволит уменьшить общую величину лизинговых платежей и привлечь к лизингу более широкий круг потенциальных лизингополучателей. В частности, только освобождение лизинговых платежей от налога на добавленную стоимость позволит уменьшить лизинговые платежи на 20%.

ВЫВОДЫ.

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 справедливое распределение дохода, не гарантирует право на труд социально, не нацеливает на охрану окружающей среды и не поддерживает незащищенные слои населения.

Частный бизнес не заинтересован вкладывать капитал в такие отрасли и такие проекты, которые не приносят достаточно высокой прибыли, но для общества и государства они просто жизненно необходимы. Рыночная экономика не решает и многие другие актуальные проблемы. И обо всем этом должно позаботиться государство.

Вклад малых предприятий в оздоровление экономики сегодня явно недостаточен. Объясняется это как общим спадом производства и разрывом хозяйственных связей, так и тем, что не получила развития государственная поддержка этих предприятий. Между тем малые предприятия как неустойчивая предпринимательская структура, наиболее зависимая от колебаний рынка, нуждаются в разносторонней государственной поддержке.

Малые предприятия нуждаются также в информационном обслуживании, подготовке кадров. Во многих зарубежных странах малому бизнесу оказывается серьезная финансово-кредитная поддержка со стороны государства через специальные структуры и фонды, например, через "Администрацию по делам мелкого бизнеса" (США), "Корпорацию страхового кредитования малого бизнеса" (Япония), "Кредит для средних и мелких фирм" (Франция).

ВОПРОСЫ

1. Какие основные функции возлагаются на государство?
2. Какие существуют формы поддержки малого бизнеса?
3. Поддержка малого бизнеса за рубежом?
4. Определение и сущность лизинга?
5. Основные черты присущие лизингу?
6. Что является объектом и субъектом лизинга?
7. Виды лизинга?

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Стабилизация экономики, социальная защита и гарантия, конкуренция, инновационное производство, финансовая поддержка, материально-техническая и информационная поддержка, консультативная поддержка, лизинг, объекты и субъекты лизинга, лизингополучатель, лизингодатель, прямой и косвенный лизинг.

ТЕМА № 3. “Собственность и экономические пути развития предпринимательства.”

3.1. Формы, виды и содержание собственности.

3.2. Процесс разгосударствления государственной собственности.

3.3. Виды предпринимательства и развитие конкуренции.

3.1. Формы, виды и содержание собственности.

Для понимания законов функционирования экономического механизма, как и в целом всей экономической системы, основополагающее значение имеют отношения собственности.

В экономической мысли долгое время господствовало представление, что собственность-это отношение человека к вещи, власть человека над вещью, его возможность владеть, распоряжаться, использовать материальные условия своего существования. При этом стремление человека к обладанию вещами выступало как природный, неотъемлемый инстинкт.

Однако по мере накопления и углубления знаний о законах развития общества представления о собственности стали меняться в сторону все большего признания не природной, а социальной ее основы.

Важнейший шаг в изучении собственности сделала экономическая мысль прошлого века. Идеологу мелкобуржуазного социализма П-Ж. Прудону (1809-1865) принадлежит знаменитая фраза: «Собственность- это кража». Такое определение не получило всеобщего признания и было подвергнуто обоснованной критике, но в позиции Прудона была весьма ценная деталь. Если одно лицо владеет вещью, то другое лицо лишено возможности ее иметь. Значит, не природа, а общественные отношения лежат в основе собственности.

В Кодексе Наполеона говорилось, что «собственность есть право пользоваться и распоряжаться вещами наиболее абсолютным образом». Здесь отношения собственности представлены в форме юридических отношений, где субъекты наделены правом пользования материальными ценностями.

Человек живет, производит и использует результаты труда в тесном взаимодействии с другими людьми. В силу этого можно утверждать, что собственность- это отношение между людьми, выражающие определенную форму присвоения благ, в особенности форму присвоения средств производства.

Для правильного и более полного представления о собственности следует определить то место, которое принадлежит ей в системе общественных отношений.

Во-первых, собственность-это основа, фундамент всей системы общественных отношений. От характера утвердившихся форм собственности зависят формы распределения, обмена, потребления. Так, в рыночной экономике преобладает частная собственность.

Во-вторых, от собственности зависит положение определенных групп, классов, слоев в обществе, возможности их доступа к пользованию всех факторов производства.

В-третьих, собственность есть результат исторического развития. Ее формы меняются с изменением способов производства. Причем главной движущей силой этого изменения является развитие производительных сил.

В-четвертых, хотя в пределах каждой экономической системы существует какая-то основная специфическая для нее форма собственности, это не исключает существования и других ее форм, как старых, перешедших из прежней экономической системы, так и новых, своеобразных ростков перехода к рыночной экономике. Переплетение и взаимодействие всех форм собственности оказывает положительное воздействие на весь ход развития общества.

В-пятых, переход от одних форм собственности к другим может идти эволюционным путем, на основе конкурентной борьбы за выживаемость, постепенного вытеснения всего того, что отмирает, и усиление господства того, что доказывает свою жизнеспособность в соответствующих условиях. В то же время имеют место и революционные пути смены форм собственности, когда новые формы насильственно утверждают свое господство.

В ходе революционных преобразований в России, начатых в октябре 1917г., была ликвидирована частная собственность в промышленности, на транспорте, в строительстве, торговле. Коллективизация в деревне заменила индивидуальную собственность крестьян кооперативно-колхозной (фактически полугосударственной). В результате утвердилось полное господство государственной и полугосударственной собственности..

В дальнейшем в СССР продолжался процесс наращивания общественных средств производства за счет накоплений. В результате социальная структура собственности на средства производства к началу 90-х гг. Приняла следующий вид: государственная-88,6; колхозная-8,7; кооперативов по производству товаров и услуг-1,5; собственность граждан-1,2%. Эти цифры, по существу, выражают высокий государственный монополизм на средства производства.

Установление господства государственной собственности, отождествляющейся с общенародным достоянием, имело свои достоинства. Оно обеспечивало единое централизованное управление экономикой, огромную концентрацию ресурсов и их использование для решения крупнейших хозяйственных задач.

На развитии государственной собственности базировался процесс расширения производства. Централизация собственности являлась основой относительного равенства в распределения материальных и духовных благ между членами общества. Опыт многих стран показал, что глобализации государственной собственности имеет и крупные минусы, которые со временем становятся нетерпимыми.

Государственные предприятия экономически не были заинтересованы в использовании новых достижений науки и техники. Эти достижения отторгались, так как существовавшая монополия государственной собственности делала более выгодным выпуск традиционной продукции по устоявшейся технологии. Отсутствие конкуренции лишило предприятия экономических стимулов к повышению качества продукции и снижению издержек производства. Внутренние источники развития были заменены внешними побудительными мотивами, основанными на силе административной власти.

В результате эффективность народного хозяйства, основанного на государственной собственности, оказалось не высокой по многим показателям она уступает эффективности рыночной экономике. Замедлялись темпы роста производительности труда из года в год снижалось фондоотдача, росла материалоёмкость продукции.

Аналогичные недостатки проявлялись и в колхозной собственности. Административные органы безраздельно командовали колхозами, определяли направление их производства, формировали органы их управления. Колхозная

демократия носила формальный характер. Колхоз был лишен права распоряжаться своей продукцией, поскольку основная часть ее поступала государству по установленным им ценам.

Отсутствие поденно хозяйского отношения к производству так или иначе препятствует его нормальному функционированию. Конечно, директор и служба управления предприятия стремятся к тому, чтобы оно работало эффективно. Но, как часто и не без основания утверждают, хозяин всегда заинтересован в процветании фирмы, а управляющий-с сохранении своей должности.

В развитых странах с рыночной экономикой хозяйственная мощь страны обычно сосредоточена в руках акционерных компаний открытого типа, хотя количественно они уступают индивидуальным предприятиям и товариществам.

Акционерное общество-это добровольное объединение лиц (физических и юридических). Обязательным условием является внесение некоторого материального вклада в уставной фонд общества.

Непременным принципом акционерного общества является ограниченная ответственность его участников. Это означает, что акционеры не несут никакой личной и имущественной ответственности по обязательствам общества, их ответственность ограничивается лишь вкладом в уставной фонд. На предприятии, находящемся в индивидуальной собственности, вложенными в дело, но и всем своим личным имуществом.

Акционеры имеют право на получение ежегодного дохода -дивиденда. Если в кооперативе предусматривается обязательное личное участие в делах товарищества всех его членов и основой распределения доходов является трудовой вклад каждого в конечный результат, то в акционерных обществах личное участие может быть сведено к участию в управлении или присутствию на общих собраниях.

Различные формы собственности, функционирующие в общей системе экономических отношений, не могут быть изолированными друг от друга. Преодолевая свою специфику, они неизбежно переплетаются. На основе такого переплетения могут возникать смешанные формы собственности. Объективная основа указанного переплетения взаимное дополнение и использование тех специфических возможностей, которые заложены в каждой из конкретных форм хозяйствования.

Как скоро формы собственности не являются раз раз навсегда данной категорией, возникает вопрос, какой форме собственности в определенных условиях следует отдать предпочтение и приоритет в экономической политике.

Во многих странах мира с развитой рыночной экономикой преобладает частная собственность (индивидуальная, коллективная, корпоративная). Одновременно значительная часть собственности принадлежит государству (центральным и местным властям, муниципалитетам). В странах Западной Европы примерно одна десятая часть рабочей силы в промышленности занята на государственных предприятиях.

Опыт многих стран говорит о том, что необходимо отбросить суждения, что только одна форма собственности повсюду обеспечивает эффективное функционирование экономики. К тому же и государственная, и частная собственности многовариантны. Практика убеждает, что для различных сфер, отраслей, участков экономики хороши свои специфические формы, лучше других приспособленные к конкретным условиям производства обмена. Скажем, индивидуальная собственность хорошо зарекомендовала себя в розничной торговле, во многих видах услуг (парикмахерские,

мастерские по ремонту обуви, бытовой техники и т.п.). Многие виды производства, не требующие чрезмерной сложности и громоздкого оборудования, эффективно работают на основе коллективной собственности в форме товариществ, обществ с ограниченной ответственностью. Частными могут быть и крупные, и даже сверхкрупные фирмы, основанные на акционерных началах, например гиганты автостроения, нефтедобывающие, химические, авиастроительные концерны и т. Д. В то же время железные дороги, связь, электростанции, угледобывающие, металлургические, оборонные предприятия могут успешно работать и в государственном секторе.

При индивидуальном предпринимательстве собственность принадлежит одному физическому лицу. Коллективная собственность- это собственность, принадлежащая одновременно нескольким субъектам с определением долей каждого из них или без определения долей (совместная собственность). Владение, пользование и распоряжение имуществом, находящимся в коллективной собственности, осуществляются по соглашению всех собственников.

Формы предпринимательства в свою очередь можно подразделить на организационно-правовые и организационно-экономические. В числе организационно-правовых форм- товарищества, общества, кооперативы.

Товарищество представляет собой объединение лиц, созданное для осуществления предпринимательской деятельности. Товарищества создаются в том случае, когда в организации предприятия решают принять участие два или более партнера. Важным преимуществом товарищества является возможность привлечения дополнительного капитала. Помимо того, наличие нескольких владельцев позволяет осуществлять специализацию внутри предприятия на основе знаний и умений каждого из партнеров. Недостатки данной организационно-правовой формы предпринимательской деятельности: каждый из участников несет равную материальную ответственность независимо от размеров его вклада. Кроме того, действия одного из партнеров являются обязывающими для всех остальных, даже если они не согласны с этими действиями.

Участники товарищества подразделяются на две группы: полные товарищества коммандитные товарищества. В коммандитных товариществах часть партнеров может обладать неограниченной ответственностью, а часть- ограниченной.

Общества создаются по соглашению не менее двух граждан либо юридических лиц путем объединения их вкладов в целях осуществления хозяйственной деятельности. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам. Они несут ответственность только в пределах стоимости внесенных ими вкладов. В отличие от них участники общества с дополнительной ответственностью несут ответственность всем своим имуществом.

Наиболее распространенными являются акционерные общества. Их отличие состоит в том, что им предоставлено право привлекать необходимые средства путем выпуска ценных бумаг-акций. При этом участники акционерного общества несут ответственность за результаты его деятельности в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Предприятие, созданное группой лиц для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, называется кооперативным. Обязательным в кооперативе является личное трудовое и иное участие его членов в деятельности кооператива, а также объединение его участниками имущественных паевых взносов.

К основным организационно-экономическим формам предпринимательства можно отнести: концерны, ассоциации, консорциумы, синдикаты, картели, финансово-промышленные группы.

Концерн- это многоотраслевое акционерное общество, контролирующее предприятия через систему участия. Концерн приобретает контрольный пакет акций различных компаний, являющихся по отношению к нему дочерними. В свою очередь дочерние компании также могут владеть контрольными пакетами акций других акционерных компаний, нередко расположенных в других странах.

Ассоциации- мягкая форма добровольного объединения экономически самостоятельных предприятий, организаций, которые одновременно могут входить в другие образования. В состав ассоциации, как правило, входят одно-специализированные предприятия и организации, расположенные на определенной территории. Основная цель создания ассоциаций совместные решения научно-технических, производственных, экономических, социальных и других задач.

Консорциум- это объединение предпринимателей с целью совместного проведения крупной финансовой операции (например, осуществление значительных инвестиций в крупный промышленный проект). Такое объединение предпринимателей имеет возможность вложить средства в крупный проект, при этом значительно уменьшается риск, возникающий при крупных вложениях, так как ответственность раскладывается на множество участников. В условиях научно-технической революции консорциумы возникают в новых отраслях и на стыке различных отраслей и предусматривают проведение совместных научных исследований.

3.2.Процесс разгосударствления государственной собственности.

При поведении первого этапа приватизации и разгосударствления (1992-1993)г.г. по минимальной цене были приватизированы малые предприятия и жилищный фонд. Владельцами, в основном, стали работники этих предприятий и их жильцы. Было приватизировано около 54 тыс.объектов гос. Собственности, на основе которых создано свыше 18 тыс. Семейных предприятий и 1700 акционерных обществ закрытого типа, в которых большая часть акций принадлежала работникам предприятий. Этот этап охватывал приватизацию предприятий сферы торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения, а также мелких предприятий легкой промышленности, строительства и транспорта. Более 700 совхозов преобразованы в коллективные хозяйства, кооперативы и арендные предприятия.

Было создано 15 тыс. Фермерских хозяйств с общей площадью 170 тыс.га. К концу 1993 г. 35% ВВП производилось негосударственным сектором экономики. Процесс приватизации малых предприятий и жилья в полной мере соответствовал принципу социальной поддержки населения.

Второй этап(1994-1995гг) включал приватизацию почти 18 тыс. малых, средних предприятий. Большая часть предприятий была преобразована в акционерные компании открытого типа. Были определены 4 основных пакета акций: в распоряжении государства сохранялось до 25%, работникам предприятий получили 25%, остальные (не менее 50%) выставлялись на свободную продажу, в т.ч. иностранным инвесторам (более 25%). К концу 1995г. негосударственный сектор производил около половины ВВП. В 1995г. продолжалась приватизация средних предприятий, как путем продажи с аукциона и выпуска акций, так и посредством проведения тендера.

В процессе приватизации и разгосударствления принимались меры по созданию фондового рынка, рынка недвижимости, создавалась рыночная инфраструктура, была сформирована программа построения информационно- телекоммуникационной сети, которая воплощается поэтапно в жизнь. В 1996 г. начата интенсивная работа по приватизации крупных предприятий.

Схема массовой приватизации, применяемая в Узбекистане, состоит из двух основных компонентов:

- а) приватизационные инвестиционные фонды приватизации (ПИФа), которые являются держателями акций приватизированных предприятий;
- б) компании по управлению инвестиционными фондами.

Держатели акций через свое правление будут контролировать деятельность каждого фонда. Как ПИФы, так и компании по управлению будут формироваться на основе личной заинтересованности и получения лицензий на свою деятельность. Затем фонды будут выпускать свои акции для широкой продажи, чтобы привлечь свободные средства у населения.

Правительство учредило специальную кредитную линию в форме права на покупку акций предприятий приватизационными инвестиционными фондами с отсрочкой платежа на семь лет.

Таким образом, фонды будут платить за акции предприятий частично наличными деньгами, а также за счет кредитов от Госкомимущества. Особое внимание в республике также уделялось внешнеэкономической деятельности.

В рамках государственной программы поддержки предпринимательства создана система подготовки и повышения квалификации кадров, работающих в сфере предпринимательства.

Формируется новая инфраструктура, совершенствуются механизмы государственного регулирования экономики республики.

Государство является одним из важнейших гарантов правовой защиты новых собственников, предоставляя предпринимателю через законодательную систему надежный механизм реализации его прав и определенную свободу действий.

Разработанные мероприятия по реализации Государственной программы поддержки развития малого бизнеса и частного предпринимательства стали руководством к действию для всех отраслевых органов управления, министерств, ведомств, хокимиятов.

В процессе проведения приватизации и разгосударствления гос. собственности создано более 4500 акционерных обществ. Функционирует Республиканская фондовая биржа, Биржа недвижимости, Товарно-сырьевая биржа, брокерские конторы, инвестиционные фонды и компании, бизнес центры, бизнес инкубаторы, малые и частные предприятия.

Госкомимуществом в виде льготных кредитов на пост приватизационную поддержку предприятий различных отраслей народного хозяйства, что дало возможность создать новые рабочие места.

Преобразованные в государственно- акционерные общества крупные республиканские структуры, такие как производственные объединения ТАПОиЧ и Ташкентский тракторный завод.

Создано неправительственное Агентство по оказанию консультационно-аудиторских и информационных услуг с разветвленной сетью филиалов.

Велась целенаправленная политика по созданию благоприятного инвестиционного климата, где особое внимание уделено привлечению инвестиций.

В результате проведенных мер у людей появился живой интерес к тем переменам, тем позитивным преобразованиям, которые происходят у нас в стране, люди стали интересоваться деятельностью предприятий, банков, других структур, в развитие которых они вложили свой капитал, совладельцами которых через паи, акции они являются.

Дальнейшее укрепление этой социальной прослойки приведет к упрочнению экономической помощи нашего государства, обеспечению общественно-политической стабильности, укреплению демократических ценностей.

3.3. Виды предпринимательства и развитие конкуренции.

Виды предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность весьма разнообразна. Поскольку любой бизнес в той или иной степени связан с основными фазами воспроизводственного цикла производством продукции и услуг, обменом и распределением товаров, их потреблением можно выделить следующие виды предпринимательской деятельности: производственное предпринимательство, коммерческое, финансовое.

В последнее время во все экономически развитых странах мира выделяется, обособливается такой самостоятельный вид предпринимательства, как консультативный (консалтинг).

Производственное предпринимательство можно назвать ведущим видом предпринимательства. Здесь осуществляется производство продукции, товаров, работ, оказываются услуги, создаются определенные духовные ценности. Однако именно эта сфера деятельности при переходе к рыночным отношениям претерпела наибольшие негативные изменения: распались хозяйственные связи, нарушилось материально-техническое обеспечение, резко упал сбыт продукции, ухудшилось финансовое положение предприятий.

Наибольшее развитие в первые годы перехода к рынку получило коммерческое предпринимательство. Оно характеризуется операциями и сделками по купле и продаже товаров и услуг. Здесь быстрее можно получить отдачу. Эта сфера, во многом ограниченная ранее, стала стремительно развиваться, главным образом как частное, индивидуальное предпринимательство. Сюда направили свои усилия многие энергичные, инициативные люди. Нередко среди них имеются и те, кого раньше относили к так называемой «теневой» экономике.

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

Финансовая сделка предполагает не такую высокую норму рентабельности, как предыдущие виды предпринимательской деятельности: эта величина может составить 5-10%.

В последние годы все большее развитие получает такая перспективная форма, как консультативное предпринимательство.

Оно имеет множество направлений и в ближайшие годы ему предстоит стремительно развиваться.

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

деятельностью, прежде всего должен определить, какие конкретно товары он будет производить, какие виды услуг намерен оказывать. Далее он приступает к маркетинговой деятельности. Для выявления потребности в товаре, спроса на него он вступает в контакты с потенциальными потребителями, покупателями товаров, с оптовыми или оптово-розничными торговыми организациями. Формальным завершением переговоров может служить контракт, заключенный между предпринимателем и будущими покупателями товара. Такой контракт позволяет свести к минимуму предпринимательский риск. В противном случае предприниматель начинает производственную деятельность по выпуску товара, имея лишь устную договоренность.

Следующий этап производственного предпринимательства- приобретение или аренда факторов производства.

Поле деятельности коммерческого предпринимательства служат товарные биржи. Товарные биржи это разновидность оптового товарного рынка без предварительного осмотра покупателем образцов и заранее установленных минимальных партий товаров. На товарной бирже добровольно объединяются коммерческие посредники и их служащие для поведения оптовых операций по совместно разработанным и соблюдаемым правилам. Цель такой биржи создать механизм управления свободной конкуренцией и с ее помощью с учетом изменения спроса и предложения выявить реальные рыночные цены. Товарная биржа наиболее развитая форма регулярно функционирующего оптового рынка массовых заменителей товаров (зерно, уголь, металл, нефть, лес и т.д.), продающихся по стандартам. Помимо проведения обычной торговли с фактическими поставщиками товаров, на товарных биржах широко распространено заключение соглашений при так называемых фьючерсных сделках.

Товарные биржи выполняют следующие основные функции:

- оказание посреднических услуг по заключению торговых сделок;
- упорядочение товарной торговли, регулирование торговых операций и разрешение торговых споров;
- сбор и публикацию сведений о ценах, состоянии производства и других факторов, оказывающих влияние на цены.

Товарные биржи могут быть закрытыми или открытыми. В торгах на закрытых биржах могут принимать участие только брокеры, а в торгах на открытых биржах также посетители.

Основным полем финансового предпринимательства являются коммерческие банки и фондовые биржи.

Коммерческий банк-это финансово-кредитное учреждение акционерного типа, кредитующее на платной основе преимущественно коммерческие организации, осуществляющее прием денежных вкладов (депозитов) и др. расчетные операции по поручению клиентов. Источником доходов коммерческого банка является разница между процентными ставками депозитных (привлеченных) и ссудных средств.

Операции коммерческих банков делятся на 3 группы: пассивные (привлечение средств); активные (размещение средств); комиссионно-посреднические (выполнение различных операций по поручению клиентов с уплатой комиссии).

Главным источником доходов в коммерческих банках экономически развитых стран служат долгосрочные кредиты. Отсюда и неустойчивость доходов коммерческих банков, нередко их банкротство.

Под фондовой биржей понимается организационно оформленный, регулярно функционирующий рынок ценных бумаг, способствующий повышению мобильности капитала и выявлению реальной стоимости активов.

Принцип функционирования фондовой биржи базируется на оперативном регулировании спроса и предложения. Проводятся так называемые котировки ценных бумаг. Они состоят в регулярной оценке специалистами котировочного отдела биржи курсов покупателей и курсов продавцов по всем ценным бумагам, которые проходят через биржу. Текущие курсы показывают, по какой цене в данный момент на данной бирже можно купить или продать определенные акции.

Слово «консультант» происходит от латинского -советующий. Под этим словом понимается специалист в определенной области, дающий советы по вопросам своей специальности. В зарубежной практике коммерческая, платная консультация по вопросам управления получила название консалтинг.

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

В промышленно развитых странах с рыночной экономикой вложения средств в интеллектуальный капитал в форме консультационных услуг считаются не менее эффективными, нежели вложение в новое оборудование или передовую технологию.

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

выявление проблем (диагностика);

разработка решений, проекта;

осуществление решений, проекта.

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.

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 ресурсов и научно-технических открытий. Особенно обострилась в последнее время конкуренция в области трудовых ресурсов и научно-технических нововведений. Это связано со значительно возросшей наукоемкостью производства.

Научно-техническая революция обострила до предела и конкурентную борьбу в области науки и техники. Постоянное совершенствование стало неотъемлемым условием процветания фирмы

Однако конкуренция не всегда связана непосредственно с борьбой . Все чаще она косвенно воздействует на рынок.

Межотраслевая и международная конкуренция. Господство монополий на только ограничило свободу конкуренции, но и ужесточило ее характер. В последнее время 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.

Конкуренция приобретает все более широкий международный характер, например, получала 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 прогноз. На современном этапе развития капитализма все это придает конкуренции особую остроту.

Повышается роль конкуренции и в инвестиционной деятельности. Здесь важную роль будет играть антимонополия экспертиза крупных инвестиционных проектов. Конкуренция, направленная на удержание рыночных позиций и получение сверхприбыли, будет все больше вытесняться соперничеством, которое связывает успех предприятия и объединяются 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 важным фактором конкурентоспособности предприятий независимо от форм собственности.

ВЫВОДЫ

Собственность-это основа, фундамент всей системы общественных отношений. От характера утвердившихся форм собственности зависят формы распределения, обмена, потребления. Так, в рыночной экономике преобладает частная собственность.

От собственности зависит положение определенных групп, классов, слоев в обществе, возможности их доступа к пользованию всех факторов производства.

Различные формы собственности, функционирующие в общей системе экономических отношений, не могут быть изолированными друг от друга. Преодолевая свою специфику, они неизбежно переплетаются. На основе такого переплетения могут возникать смешанные формы собственности.

При поведении первого этапа приватизации и разгосударствления (1992-1993) г.г. по минимальной цене были приватизированы малые предприятия и жилищный фонд.

Этот этап охватывал приватизацию предприятий сферы торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения, а также мелких предприятий легкой промышленности, строительства и транспорта. Более 700 совхозов преобразованы в коллективные хозяйства, кооперативы и арендные предприятия.

Второй этап(1994-1995гг) включал приватизацию почти 18 тыс. малых, средних предприятий. Большая часть предприятий была преобразована в акционерные компании открытого типа. Были определены 4 основных пакета акций: в распоряжении государства сохранялось до 25%, работникам предприятий получили 25%, остальные (не менее 50%) выставлялись на свободную продажу, в т.ч. иностранным инвесторам (более 25%). К концу 1995г. негосударственный сектор производил около половины ВВП. В 1995г. продолжалась приватизация средних предприятий, как путем продажи с аукциона и выпуска акций , так и посредством проведения тендера.

Виды предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность весьма разнообразна. Поскольку любой бизнес в той или иной степени связан с основными фазами воспроизводственного цикла производством продукции и услуг, обменом и распределением товаров, их потреблением можно выделить следующие виды предпринимательской деятельности: производственное предпринимательство, коммерческое, финансовое.

В последнее время во всех экономически развитых странах мира выделяется, обособливается такой самостоятельный вид предпринимательства, как консультативный (консалтинг).

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.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Собственность, владение, распоряжение, разгосударствление, приватизация, ПИФ, коммерческое предпринимательство, производственное предпринимательство, конкуренция.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Понятие собственности.
2. Какие вы знаете формы собственности.
3. В чем состоит сущность приватизации и разгосударствления.
4. Виды предпринимательства.
5. Значение конкуренции в современном мире.

Тема 4. “Предприятие - организационная форма предпринимательства.”

4.1 Место и роль промышленного предприятия в развитии национальной экономики.

4.2 Признаки предприятия, его функции и задачи.

4.3 Классификация промышленных предприятий.

Структура промышленного предприятия и факторы ее определяющие

4.1 Место и роль промышленного предприятия в развитии национальной экономики.

За период, прошедший после провозглашения государственной независимости, в Узбекистане достигнуты большие успехи в развитии национальной экономики, в экономической и финансовой стабилизации.

Национальная экономика - это народная экономика страны. Она ассоциируется с такими категориями как народное хозяйство, макроэкономика, народнохозяйственный комплекс.

Национальная экономика - это совокупность отраслей данной страны, которые исторически сложились в определенных территориальных границах, которые объединены в единую систему, (народно-хозяйственный комплекс) экономическими взаимоотношениями, на основе общих законов и закономерностей, целей и задач развития.

Развитие экономики Узбекистана базируется на пяти ключевых принципах, выдвинутых Президентом Республики И. Каримовым. Они положены в основу всей программы формирования национальной модели перехода к рыночным отношениям.

За короткий период становления независимости в республике созданы законодательно-правовые основы перехода на рыночные отношения. Приняты и реализуются все необходимые хозяйственно-правовые нормы, ряд законодательных актов и пакет, документов, гарантирующих свободу экономической деятельности субъектов, защиту частной собственности и предпринимательства.

Промышленное предприятие является важнейшим субъектом национальной экономики, первичным звеном промышленного комплекса Узбекистана, где осуществляется производство материальных благ.

Производство - это объективная необходимость в жизнедеятельности людей, основа существования человеческого общества. Прежде, чем заниматься любым видом деятельности, человек должен создать материальные условия своей жизни: пищу, одежду, жилище.

Основная цель производства - удовлетворение потребностей человека. Потребности не имеют границ. Это диктует необходимость постоянного развития производства.

Процесс производства какого-либо товара осуществляется на индивидуальном уровне - на предприятии. А с другой стороны экономика - это сложная совокупность различного рода предприятий и обслуживающих их организаций, которые взаимосвязаны между собой. Таким образом, производство всегда выступает в общественной форме. Нет производства вообще. Оно всегда представлено взаимоотношениями различных экономических субъектов, так как факторы производства (земля, капитал, труд) имеют конкретных собственников.

В развитой рыночной экономике действуют три ведущих хозяйствующих субъекта: домохозяйства, предприятия (различных форм собственности), государство.

Основными хозяйствующими субъектами, которые сосредотачивают в своей собственности большую часть общественного капитала (имущества), являются предприятия и их объединения.

Предприятия играют важную роль в формировании и развитии народно-хозяйственного комплекса страны.

Они образуют соответствующие отрасли материального производства (промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт и др.). Предприятия составляют структуру отраслей, определяют их профиль и масштабы. Из них формируются отраслевые и территориальные комплексы, образующие края, области, города. Предприятия формируют размер и территориальную специализацию городов, поселков, областных краев в которых они расположены.

Во всех государственных документах предприятия рассматриваются как главные элементы или основные звенья народно-хозяйственного комплекса. Любое хозяйственное и техническое решение приобретает реальную форму только на предприятии, на рабочем месте заводского специалиста, служащего, рабочего.

В республике созданы и действуют мощные и в ряде случаев уникальные промышленные предприятия, представляющие практически все отрасли индустрии - от тяжелой промышленности до легкой промышленности и промпереработки сельскохозяйственной продукции, наукоемких производств.

Созданный трудом многих поколений производственный потенциал является надежной основой для дальнейшего экономического роста страны.

4.2. Признаки предприятия и его функции и задачи.

Предприятие - объект предпринимательства, имущественный комплекс или основная производственная единица. С правовой точки зрения - это юридическое лицо, первичное хозяйственное звено, имеющее четыре основных признака: обособленное имущество, организационное единство, имущественную ответственность и самостоятельное выступление в хозяйственном обороте от своего имени.

Согласно закону РУ «О предприятиях в Республике Узбекистан» предприятием является самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который на основе использования имущества, принадлежащего ему на праве собственности, производит и продает или обменивает продукцию, выполняет работы, оказывает услуги, осуществляя свою деятельность в условиях состязательности и равноправия всех форм собственности в соответствии с законодательством.

Вся деятельность предприятия регламентируется законом РУз, который содержит следующие разделы:

- Общие положения;
- Создание предприятия и порядок его регистрации;
- Собственник и имущество предприятия;
- Управление предприятием;
- Основы хозяйственной деятельности предприятия;
- Социальные гарантии предприятия;
- Предприятие и государство;
- Ликвидация и организация предприятия.

Предприятие можно характеризовать с различных аспектов:

1. В производственно техническом отношении - это система машин по количеству и мощности соответствующая видам и количеству производимой продукции, технологии ее изготовления;

2. В социальном отношении - это трудовой коллектив, в котором складываются отношения между различными категориями работников на основе соответствующих прав и обязанностей;
3. В административно-организационно-правовом отношении предприятие выступает в качестве юридического лица;
4. В финансово-экономическом отношении - это самостоятельное звено отрасли, действующее на основе самокупаемости, самофинансирования, самоуправления, т.е. на принципах рыночных отношений.

В соответствии с действующим законодательством предприятие признается юридическим лицом только после государственной регистрации.

Для государственной регистрации представляются следующие документы: заявление учредителя; устав предприятия; решение о создании предприятия или договор учредителей; свидетельство об уплате госпошлины.

Для каждого предприятия утверждается устав, в котором определены:

наименование предприятия, его местонахождение, наименование высшего органа, которому непосредственно подчинено предприятие; уставный фонд и перечень реквизитов счетов в учреждениях банка; должностное наименование руководителя предприятия; их права и обязанности; перечень структурных единиц; наименование головной структурной единицы; порядок отчетности.

Предприятие обладает определенными присущими ему признаками:

во-первых, оно имеет в своей собственности, хозяйственном ведении обособленное имущество, которое обеспечивает материально-техническую возможность его функционирования, его экономическую самостоятельность и надежность;

во-вторых, предприятие обладает способностью отвечать своим имуществом по обязательствам, которые возникают у него во взаимоотношениях с кредиторами, в том числе перед бюджетом;

в-третьих, предприятие способно выступать в хозяйственном обороте от своего имени, т.е. в соответствии с законодательством оно имеет право заключать договора с хозяйствующими партнерами, потребителями продукции (работ, услуг), поставщиками всех факторов производства, с гражданами и другими физическими и юридическими лицами;

в-четвертых, предприятие имеет право быть истцом и ответчиком в суде (арбитражном) в соответствии с законодательством и договорами;

в-пятых, предприятие имеет самостоятельный баланс или смету, ведет учет затрат на производство и реализацию продукции и представляет своевременно отчетность, установленную государственными органами;

в-шестых, оно имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно- правовую форму.

Промышленная деятельность предприятия складывается из процессов производства, воспроизводства и обращения. Деятельность в сфере производства заключается в технической подготовке производства нового изделия и организации самого производственного процесса. В сфере воспроизводства - в организации найма рабочей силы, подготовки и повышении квалификации кадров, процессов обновления и расширения средств производства. В сфере обращения - в организации материально-технического обеспечения производства и реализации продукции (работ, услуг).

При исследовании предприятия как социально-экономической системы необходимо рассматривать две ее составляющие - собственно систему (предприятие) и внешнюю среду, в которой функционирует эта система. Внутренняя среда предприятия - это люди, средства производства, информация и деньги.

Результатом взаимодействия внутренней среды является готовая продукция, выполнение работ, оказание услуг.

Связи с внешней средой имеют место на стадии выхода в систему (привлечение ресурсов, определение их стоимости, регулярность поставок сырья, материалов, топлива и т.п.) и проявляются в воздействии на внешнюю среду через свои выходы, потоки производственных товаров и услуг.

Внешняя среда определяет эффективность работы предприятия - это потребители продукции, поставщики производственных компонентов, а также государственные органы и население, живущие в окрестностях предприятия.

Основными направлениями деятельности предприятия в условиях рынка являются:

- выявление существующего и потенциального спроса покупателей на товары и услуги путем комплексного изучения рынка и перспектив его развития;
- организация научно-исследовательской деятельности по созданию новых образцов и моделей продукции;
- производство соответствующих товаров для удовлетворения запросов потребителей;
- координация, планирование и программирование производства
- руководство, всей деятельностью предприятия, включая производство, упаковку, сбыт, рекламу, техническое обслуживание и др.

Основные направления деятельности предприятия определяют решение целого ряда задач:

- получение дохода владельцем предприятия;
- обеспечение потребителей производимой продукцией;
- обеспечение персонала заработной платой;
- создание рабочих мест для населения, проживающего в окрестностях этого предприятия;
- охрана окружающей среды;
- недопущение сбоев в работе предприятия;
- совершенствование форм организации производства труда и управления.

Решение задач хозяйственной деятельности на текущий и перспективный периоды обуславливает выполнение предприятием различных функций, а именно;

- изготовление продукции производственного и личного потребления;
- продажа и поставка продукции потребителю;
- послепродажное обслуживание;
- материально-техническое обеспечение производства;
- управление и организация труда персонала;
- уплата налогов, выполнение обязательных и добровольных взносов и платежей в бюджет;
- соблюдение действующих стандартов, нормативов, государственных законов.

Функции конкретизируются в зависимости от размеров предприятия, отраслевой принадлежности, наличия социальной инфраструктуры взаимоотношений с местными органами власти.

4.3 Классификация, промышленных предприятий.

Каждое предприятие отличается от многих других особенностями выпускаемой продукции, характером производства, масштабом, местом размещения, степенью кооперирования с другими звеньями народного хозяйства и рядом других особенностей. Однако это не означает, что все вопросы организации, планирования и управления необходимо разрабатывать индивидуально для каждого предприятия.

- Теоретически и практически доказана реальная возможность разработки типовых решений, применительно к отдельным группам предприятий.

Этим определяется оправданность их классификации с целью выделения таких групп, в которых однотипно решаются многие вопросы экономики, в частности, вопросы организации производства, труда и управления, построения производственной структуры.

Наиболее существенные особенности предприятий зависят от следующих прогнозов: отраслевой их принадлежности; размеров; степени охвата различных стадий производства; степени специализации и масштабов производства однотипной продукции; методов организации производства и степени его механизации и автоматизации, от организационно-правовых форм предприятий.

По отраслевой принадлежности предприятия могут относиться к производственной и непроизводственной сфере (автомобилестроение, угледобывающие, страховые и т.п.).

По типу и виду производимой продукции предприятия делятся на промышленные, сельскохозяйственные, транспортные, кредитно-финансовые.

По признаку технологической общности различают предприятия с непрерывным и дискретным процессом производства, с преобладанием механических или химических процессов производства.

По назначению готовой продукции все предприятия делятся на две большие группы: производящие средства производства и производящие предметы потребления,

По характеру потребляемого сырья промышленные предприятия делятся на предприятия добывающей и обрабатывающей промышленности. По времени работы в течение года предприятия бывают сезонного и круглогодичного действия.

По размерам предприятия делятся на крупные, средние и мелкие.

В соответствии с законодательными актами Республики Узбекистан к микрофирмам в производственных отраслях относятся предприятия со среднегодовой численностью занятых работников до 10 человек, в сфере торговли, услуг, и других отраслей непроизводственной сферы - до 5 человек. Малыми считаются - предприятия с численностью занятых в промышленности до 40 человек, строительстве, сельском хозяйстве и других производственных отраслях - до 20 человек, научном обслуживании, розничной торговле и других отраслях непроизводственной сферы - до 10 человек.

К средним предприятиям относятся предприятия со среднегодовой численностью работников свыше установленных для малых предприятий, но не превышающих в сфере промышленности 100 человек, строительстве - 50 человек, в сельском хозяйстве и других производственных отраслях, оптовой торговле - 30 человек, в розничной торговле, сфере услуг и других непроизводственных отраслях - 20 человек.

К крупным предприятиям относятся, как правило, предприятия с численностью 500 и более человек.

По степени специализации предприятия делятся на специализированные, универсальные и смешанные. К специализированным предприятиям относятся

предприятия, выпускающие ограниченную номенклатуру продукции; к универсальным - предприятия, производящие разнообразную продукцию; смешанные - составляют промежуточную группу между специализированными и универсальными.

По методам организации производственного процесса предприятия делятся на группы с преобладанием поточных, партионных и единичных методов организации производства.

По степени механизации и автоматизации производства выделяют предприятия с комплексно и частично автоматизированным, комплексно и частично механизированным, с машинно-ручным и ручным производством.

Углубление и расширение процессов реформирования и приватизации в стране привели к образованию новых организационно-правовых форм предприятий.

В конституции Республики Узбекистан - отмечено, что частная собственность, наряду с другими формами собственности неприкосновенна и защищается государством. В новых законодательных актах введена новая экономическая категория - организационно-правовая форма предприятия.

Вид и способ структурного построения предприятия предусмотрены законами и другими нормами хозяйственного права, зависящие от формы собственности, объема и ассортимента выпускаемой продукции, формирования его капитала, характера и содержания деятельности, различающиеся по способу вхождения в различные межфирменные союзы, по методу ведения конкурентной борьбы и т.д. представляют собой организационно-правовые формы хозяйствования.

В современных условиях функционируют государственные муниципальные, коллективные, индивидуальные (семейные, частные) предприятия, которые классифицируются еще по характеру прав закрепленного за ними имущества, либо по праву оперативного управления.

Каждый хозяйствующий субъект имеет целый ряд прав, которые с одной стороны определяют его внутреннюю самоорганизацию, а с другой - реализуют взаимоотношения с государством, юридическими и физическими лицами.

Каждая из правовых форм предприятий имеет различную степень обособления от их владельцев собственников. Например, владельцы открытого акционерного общества имеют право лишь на часть имущества предприятия и ограничены в выполнении управленческих функций.

В хозяйственных же товариществах имеет место тесное сближение собственника и имущества и представлена возможность непосредственно выполнять функции управления предприятием.

Одной из распространенных форм предприятий выступают хозяйственные товарищества, которые могут создаваться в виде полного товарищества на вере (коммандитного товарищества).

Полным признается товарищество, участники которого в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью и несут ответственность по обязательствам, принадлежащим им имуществом (действует неограниченная ответственность).

Коммандитное товарищество - объединение нескольких граждан и (или) юридических лиц на основании, договора между ними в целях ведения хозяйственной деятельности.

Большинство обществ представляют собой объединения капиталов. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) учреждается одним или несколькими лицами,

уставный капитал которого разделен на доли, определенными документами (устав и учредительный договор).

Учредители этого общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

В Республике Узбекистан с 1995 года создаются открытые и закрытые акционерные общества.

Акционерным обществом признается общество, уставной капитал которого разделен на определенное число акций. Участники акционерного общества не отвечают по его обязательствам, но несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Положительными чертами акционерного общества являются: разделение акционерного капитала на равномерные, свободно обращающиеся доли-акции; ограниченная ответственность акционеров по обязательствам общества в размере стоимости акции; уставная основа объединения, которая позволяет легко менять число участников и размеры акционерного капитала; разделение функции общего руководства (собрание акционеров) от управления хозяйственной деятельностью (дирекция общества) и т.п.

Одной из важных задач нашей экономики является структурная перестройка промышленного производства в целях создания конкурентоспособных предприятий, интегрированных в мировую экономику. Для этого осуществляют интеграцию, объединение предприятий различных организационно-правовых форм на временной или постоянной основе в форме кооперации или концентрации.

В процессе кооперации могут создаваться, временные или постоянные, такие организационные формы, как концерн, консорциум, хозяйственные ассоциации и др.

Рассмотрим в сжатой форме сущность указанных структурных единиц.

Концерн представляет собой крупное объединение предприятий, которые имеют общность интересов и связаны договорами, капиталом и участием совместной деятельности. Консорциум - это временное объединение компаний, банков на основе общего соглашения для осуществления капиталоемкого проекта или для совместного размещения займа. Консорциум несет солидарную ответственность перед своими заказчиками.

Хозяйственная ассоциация - добровольное объединение физических и (или) юридических лица целью взаимного сотрудничества при сохранении самостоятельности и независимости, входящих, а объединение субъектов.

Корпорация характеризуется как совокупность лиц, объединившихся для достижения общих целей, осуществления совместной деятельности и образующих самостоятельный субъект права - юридическое лицо. Чаще всего они организуются в форме акционерных обществ.

Объединение предприятий на основе концентрации создаются в виде картелей, синдикатов, холдингов, концернов и финансово-промышленных групп.

Картель в сфере производства обычно основан на соглашении вопросов производства, цен, сбыта товаров, найма рабочей силы и т.д.

Эта интеграция осуществляется в форме кооперации без потери своей самостоятельности.

Синдикат характеризуется совместной организацией коммерческой деятельности (снабжение, сбыт, ценообразование). Предприятия, входящие в синдикат сохраняют хозяйственную и юридическую самостоятельность.

Трест отличается высокой степенью централизации. Предприятия, входящие в него полностью теряют свою производственную, коммерческую и юридическую самостоятельность и действуют по единому плану.

Холдинги представляют собой эффективные формы управления, позволяющие не только мобилизовать и консолидировать финансовые возможности участников холдинговой компании, но и оперативно маневрировать производственными мощностями.

Какие же цели преследуют промышленные предприятия, осуществляя интеграционные процессы?

К ним относятся следующие:

1. обеспечение более высокой эффективности использования ресурсов;
2. укрепление и обновление кооперированных связей;
3. выход отечественных предприятий на внешний рынок;
4. реализация новых форм инвестирования в производство;
5. проведение единой ценовой и сбытовой политики в целях успешной конкуренции на внутреннем и внешнем рынках.

4.4 Структура промышленного предприятия и факторы ее определяющие.

Каждое промышленное предприятие состоит из производственных подразделений, органов управления и организаций по обслуживанию работников предприятия. Понятие структуры можно рассматривать как состав, строение экономического объекта.

Различают общую и производственную структуру промышленного предприятия.

Состав производственных звеньев, организаций по управлению предприятием и по обслуживанию работников, их количество, величина и соотношения между ними по размеру занятых площадей, численности работников и пропускной способности представляет собой общую структуру предприятия.

К производственным звеньям относятся цехи, участки, где осуществляются основные, вспомогательные и обслуживающие процессы.

Производственная структура представляет часть общей. Это состав производственных подразделений, представленных в виде цехов, участков, и обслуживающих хозяйств, их взаимосвязь в процессе изготовления продукции, соотношение по численности занятых работников, стоимости оборудования, занимаемой площади и их территориальное размещение.

В основных цехах и на производственных участках либо выполняется определенная стадия производственного процесса по превращению основного сырья или полуфабрикатов в готовую продукцию, либо выполняются ряд стадий производства по изготовлению изделия или части его (цех холодильников).

Вспомогательные цехи оснащают основное производство инструментом, обеспечивают энергией (ремонтные, инструментальные, модельные и др. цехи).

К обслуживающим цехам и хозяйствам относится то, что называется инфраструктурой предприятия (складские и транспортные подразделения, жилищно-коммунальные хозяйства, столовые, санатории и т.п.).

Различают три вида производственной структуры промышленных предприятий: технологическая, предметная и смешанная.

На предприятиях с технологической структурой цехи и производственные участки создаются по принципу технологической однородности, например, прядильные, ткацкие, отделочные производства на текстильных предприятиях.

При предметной структуре каждый цех изготавливает какое-либо изделие, или определенные части его (например, на автомобильном заводе-цехи моторов, заднего моста, шасси и т.д.).

Смешанная структура (предметно-технологическая) предусматривает создание заготовительных цехов по технологическому принципу (кузнечно-прессовый, литейный серого чугуна, литейный ковкого чугуна, сталелитейный и т.п.), а обрабатывающих и выпускающих - по предметному. Структура промышленного предприятия формируется под влиянием следующих факторов:

1. Особенности техники и технологии;
2. Масштаб производства;
3. Формы организации производства (специализация, кооперирование, комбинирование, концентрация);
4. Сложность и номенклатура выпускаемой продукции и оказание услуг;
5. Уровень механизации, механизации и роботизации производства;
6. Форма собственности;
7. Формы и методы ведения конкурентной борьбы и др.

На практике выработаны основные направления совершенствования производственной структуры. К их числу можно отнести следующие: укрупнение предприятий и цехов, интеграция отдельных предприятий; обеспечение пропорциональности между всеми структурными подразделениями предприятия.

Критерием оценки эффективности совершенствования структуры предприятия является повышение конкурентоспособности предприятия, то есть повышения качества управления и достижение высоких конечных показателей деятельности предприятия.

Краткие выводы

- Национальная экономика Узбекистана сформировалась в результате общественного разделения труда, и развивается согласно общим экономическим законам и закономерностям.

Вместе с тем необходимо учитывать свои национальные особенности, традиции и возможности при создании собственной модели социально-рыночной экономики, в основе которой лежат пять ключевых принципов, выдвинутых Президентом Республики Узбекистан И.А. Каримовым.

- Важнейшим субъектом национальной экономики Узбекистана является предприятие - первичное ее звено, где непосредственно осуществляется производство материальных ценностей, необходимых для жизнедеятельности людей.

- Каждое предприятие вносит вклад в экономику страны, используя факторы производства, трансформируя их в готовую продукцию (работа, услуги) необходимую как для общественного воспроизводства, так и для личного потребления.

- В условиях развития рыночной экономики создана правовая основа, позволившая сформировать класс собственников и создать новые организационно-правовые формы предприятий на базе различных форм собственности.

- Каждое предприятие отличается прут от друга различными особенностями. Поэтому для принятия решений, связанных с организацией производства, труда,

планирования и управления, построения производственной структуры, необходимо знать, как классифицируются предприятия.

- Любое промышленное предприятие состоит из множества звеньев, состав и строение которых, а также взаимосвязи между ними можно рассматривать как структуры. Изучение структуры предприятия позволяет четко определить назначение, место и роль предприятия в системе промышленного комплекса.

- В свою очередь при проектировании производственной структуры необходимо учитывать факторы, влияющие на ее формирование. Анализ влияния факторов, определяющих структуру предприятия, позволяет определить конкретные меры по дальнейшему ее совершенствованию.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Национальная экономика, Предприятие, Организационно-правовая форма предприятия, Устав предприятия, Картель, Концерн, Консорциум, Синдикат, Холдинг, Трест, Структура предприятия, Технологическая структура, Предметная структура, Смешанная структура

Вопросы для самопроверки.

1. Понятие национальной экономики и роль предприятия в народно-хозяйственном комплексе страны
2. Характерные черты промышленного предприятия.
3. Задачи и функции промышленного предприятия
4. Закон Республики Узбекистан. «О предприятиях в РУз» и его содержание;
5. Какие документы необходимы для государственной регистрации предприятия
6. Классификация промышленных предприятий
7. Критерии, используемые для характеристики МПП
8. Понятие общей и производственной структуры предприятия
9. Факторы, определяющие структуру предприятия
10. Пути совершенствования структуры предприятия

ТЕМА №5. «Маркетинг в системе предпринимательства»

- 5.1 Социально - экономическая сущность и содержание маркетинга.
- 5.2 Основные принципы маркетинга
- 5.3 Изучение возможностей предприятия.
- 5.4 Изучение потребителей.
- 5.5 Сегментация рынка.

5.1. Социально - экономическая сущность и содержание маркетинга.

В странах с развитой экономикой маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия и основанная на знании потребительского спроса. В этих условиях маркетинг представляет собой систему организации деятельности предприятия, фирмы, корпорации по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей с целью получения высокой прибыли.

Термин "маркетинг" происходит от английского "market" - рынок и означает деятельность в сфере рынка, сбыта. Однако маркетинг - более широкое понятие.

Основным в маркетинге является взаимодополняющий подход. Это тщательное и всестороннее изучение рынка, а также активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений. Связь изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга - в этом -то и состоит основная цель любого маркетинговой деятельности.

Таким образом, маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

В основе маркетинга лежит идея человеческих потребностей, т.е. потребностей в пище, одежде, тепле и безопасности и др.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Все товары, способные удовлетворять нужду покупателя, называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем больше успеха добьется производитель. Он должен отыскать потенциальных потребителей, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен - акт получения от какого-либо желаемого объекта и предложения чего -либо взамен.

В условиях маркетинговой деятельности различают два вида рынков.

Рынок продавца - это, как правило, дефицитный рынок, на котором продавцы имеют больше власти, и где наиболее активными деятелями приходится быть покупателям. Рынок покупателя - это, как правило, насыщенный рынок, на котором больше власти имеют покупатели, и наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть продавцам.

Любой продавец сталкивается с проблемой реализации, т.е. доведения продукции до потребителя. Основная задача каждого изготовителя-продавца и потребителя - получение удовлетворительного коммерческого итога. Коммерческий успех непосредственно зависит от глубокого и всестороннего изучения форм, типов и видов рынков. Изучение рынка осуществляется с двух позиций: с позиций его характерных

особенностей, потребностей и возможностей и с позиции емкости, степени насыщенности, состояния конкуренции, вероятности появления товаров аналогов и т.п. Предпочтение той или иной позиции приводит либо к маркетингу, ориентированному на продукт, либо к маркетингу, ориентированному на потребителя.

Маркетинг, ориентированный на продукт, применяется, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование уже выпускаемого. Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные товары.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, используется, когда деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей непосредственно исходя от рынка. Здесь главная задача маркетинга - изучение потенциальных потребностей, поиск рыночной ниши. Маркетинг этого типа - важнейшая часть коммерческой деятельности в целом, так как без изучения запросов потребителей предприниматель не может обойтись. Что же касается маркетинга первого типа, то он не всегда необходим, ибо без "атак на потребителей" обходится в ряде случаев можно, особенно если речь идет о дефицитном рынке.

Для хозяйственной деятельности промышленного предприятия целесообразно применять оба типа маркетинга одновременно. Только всесторонний анализ возможностей предприятия со стороны производства и со сторон рынка способен обеспечить настоящий коммерческий успех. Такая комбинированная маркетинговая деятельность получила название интегрированного маркетинга.

В рамках маркетинга осуществляются следующие задачи:

комплексное изучение рынка;

выявление потенциального спроса и неудовлетворительных потребностей;

планирование товарного ассортимента и цен;

разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;

планирование и осуществление сбыта;

разработка мер по совершенствованию управления организации производства.

Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного автоматического оборудования и прогрессивной технологии предопределяются маркетингом.

В рамках маркетинга разрабатывается и применяется система мер воздействия на рынок, на потребительский спрос с учетом возможности получения прибыли за счет максимального удовлетворения запросов потребителей.

Фирма, базирующая свою деятельность на принципах маркетинга, разрабатывает программы по новым товарам, производство и сбыт которых она намечает осуществить в результате маркетинговых исследований рынка. Маркетинг представляет собой процесс, целью которого становится обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей и спроса покупателей "Не пытайтесь сбывать то, что Вам удалось выпустить, а производите то, что у Вас, безусловно, будет куплено" - основополагающий принцип маркетинга.

Другими словами, работа предприятия на принципах маркетинга меняет философию производителя товара или поставщика услуги. Вместо привычного принципа: главное произвести продукцию в возможно большем объеме, а уж продать ее потребителю - дело второе, надо суметь произвести экономично такой объем продукции, который обязательно будет реализован.

Опыт зарубежных фирм свидетельствует, что успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не столько от произведенных и финансовых возможностей фирмы, сколько от использования маркетинга, ориентированного на установленный платежеспособный спрос, т. е. на потребителя.

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

Схематично концепция сбыта и маркетинга выглядит следующим образом.

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

Маркетинг создает условия для выхода (или как иногда говорят прорыв) на рынок.

2. Основные принципы маркетинга.

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

Из этого основополагающего принципа вытекает ряд других.

Надо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно - технических производственных и хозяйственных решений.

Максимально приспособить производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия. Выпускать такой товар, который ждет потребитель то, что продается.

Воздействовать на рынок, на потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.

Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в свою очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.

Организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которое больше всего устраивало бы конечного потребителя.

Обеспечить целевое управление процессом: научные разработки производство-реализация - сервис.

Не опаздывать с выходом на рынок новой, особенно высококачественной продукцией.

Разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты рынка, на которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями.

Завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности.

Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.

Оказывать помощь и содействие торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, помогая в решении технических проблем и обучения персонала.

Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширения объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.

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

Главное в маркетинге - целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской и сбытовой деятельности. Цель маркетинга - обеспечение высокой рентабельности производства и реализации произведенных товаров.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга - это слияние в один поток всех составляющих маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило, на 5-7 лет и более.

Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных составляющих, например изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта.

Лишь комплексный подход позволяет эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.

3. Изучение возможностей предприятия.

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

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

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

В оценке потенциала предприятия особое место отводится экономическому анализу - одному из кабинетных видов исследований. Как правило, анализ проводится по материалам отчетности самого предприятия, но могут (а редко и должны) привлекаться и дополнительные источники информации: статистическая выборка, бизнес-справки, отчеты научных организаций, профессиональные, коммерческие, правительственные публикации и сообщения.

Анализ потенциала предприятия целесообразно проводить по следующим разделам:

1. Производство.

Объем, структура, темпы производства.

Ассортиментная номенклатура предприятия, степень обновления, широта и глубина ассортимента.

Обеспеченность сырьем и материалами. Уровень запасов, скорость их использования. Наличный парк оборудования и степень их использования. Резервы мощности. Технологическая новизна.

Местонахождение производства и наличные инфраструктуры. Экология производства.

2. Распределение и сбыт продукции.

Транспортировка продукции. Транспортные возможности и оценка расходов.

Хранение товарных запасов, уровень запасов, их размещение и скорость обращения.

Наличные складских помещений и хранилищ, их емкость.

Возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров.

Продажа. По отдельным товарам, сбытовым территориям, стоимости, типам покупателей, посредников и каналов сбыта.

3. Организационная структура и менеджмент.

Организация и система управления.

Количественный и профессиональный состав работников.

Стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда.

Уровень менеджмента.

Фирменная культура.

4. Маркетинг.

Исследования рынка, товара, каналов сбыта.

Стимулирование сбыта и реклама, ценообразование.

Нововведения.

Коммуникационные связи и информация.

Маркетинговый бюджет и его использование.

Маркетинговые планы и программы.

5. Финансы.

Финансовая устойчивость и платежеспособность.

Прибыль и рентабельность (по товарам, регионам, каналам сбыта, посредникам).

Собственные и заемные средства. Соотношение.

Внутрифирменная информация представляется более достоверной, полезной, легко получаемой и поддающейся систематизации. Однако для оценки потенциала предприятия ее может оказаться недостаточно. В этом случае подбор внешней информации следует проводить по сопоставимым показателям, используя различные известные приемы и методы.

Укрупненный анализ возможностей предприятия может дополняться по конкретным направлениям, представляющим наибольший интерес для предприятия.

По продукции - какие изделия дают наибольший и наименьший оборот, продажа каких изделий приносит наибольший и наименьший доход.

По рынкам - какие рынки являются наиболее и наименее приоритетными для продукции фирмы с точки зрения оборота и дохода.

По отраслям - в каких отраслях реализуется продукция фирмы, какие доли рынков принадлежат фирме в этих отраслях.

По потребителям - кто является постоянным потребителем продукции фирмы; что привлекает их в продукции фирмы, что нужно сделать, чтобы привлечь новых потребителей.

Изучение возможностей предприятия - не самоцель. Анализ и оценка предприятия призваны раскрыть сильные и слабые стороны предприятия.

Примерный перечень показателей для оценки сильных и слабых сторон предприятия:

степень известности (имидж), фирменный стиль;
отзывы, рекомендации, процент рекламаций;
новизна и обновление продукции;
производственный потенциал и гибкость производства;
технологическое оборудование;
длительность изготовления и уровень качества;
конструкторский потенциал, уровень и объем НИОКР;
использование ноу-хау, приоритет в патентовании;
методы и организация сбыта, квалификация партнеров по сбыту;
сервисные услуги и обеспечение запасными частями;
уровень и объем доходности (оборота);
программа производства и сбыта;
покупательский потенциал;
персонал, система руководства; уровень расходов, производительность;
финансовый потенциал;
местонахождение.

4. Изучение потребителей.

Существует несколько основных принципов, позволяющих формировать правильное представление о поведении потребителей:

потребитель независим;
мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследования;
поведение потребителей поддается воздействию;
потребительское поведение социально закономерно.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную им цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Они достигают успеха, если предоставляют потребителю выбор и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению потребителя - одно из важных требований для выживания предприятия в условиях конкуренции.

Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Тут важно отметить, что поведение различных потребителей (конечных потребителей, потребителей - предприятий и учреждений) на рынке существенно различается по требованиям и целям закупок, характера спроса и закупок, действиям на рынке, мотивации поведения и т. п.

Выделяются различные факторы, влияющие на поведение потребителей. Целенаправленные воздействия на эти факторы приводят к изменениям в действиях потребителей. Речь, прежде всего, идет о факторах внешней среды, к которым относятся культурный уровень, социально - экономическое положение, принятые стереотипы, традиции и обычаи. Важное значение приобретают факторы индивидуальных различий потребителей. Это доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, личный стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет психологический процесс, характеризующий ответные реакции потребителей. Например, способность воспринимать новую информацию ("люди видят и слышат то,

что они хотят увидеть и услышать"), получить новые знания, изменить свое поведение и т. п.

Вместе с тем свобода потребителя основывается на ряде его прав. Выполнение этих прав - важнейшая задача не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей является гарантией всестороннего удовлетворения его потребностей. Обман, низкое качество товара, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие действия - это попираание законных прав и должно быть наказуемо.

Предприятие не может добиться успеха, если оно игнорирует запросы потребителей. Поэтому неслучайно, что одна из функций маркетинга - проведение исследований, посвященных поведению потребителей. В самом широком понимании поведение потребителей определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют и следуют за этими действиями.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации (предприятия) - потребители.

Конечные потребители - это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством). Организации (предприятия)-потребители - это производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие учреждения.

Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Промышленные предприятия закупают различные товары и услуги для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям. В качестве потребителей предприятия оптовой торговли приобретают крупные партии различных промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, а также складские помещения, транспортные средства, страховые услуги и др. Предприятия розничной торговли приобретают товары у предприятий - производителей и оптовой торговли для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы товаров и т. п.

Государственные предприятия как потребители приобретают самый широкий круг товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связи, экологическая и др.), а также для формирования материально - технической базы министерств и ведомств, правительственных учреждений. Последние относятся и к некоммерческим учреждениям (культура, образование, общественные организации, политические партии и др.).

Поведение конечных потребителей обусловлено, прежде всего, характером и степенью самостоятельности самих потребителей.

5. Сегментация рынка.

Исследования рынка предполагают необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

Сегментация рынка представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка, он служит установлению объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, - это управленческий

подход к процессу принятия решений предприятием на рынке, это основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Она проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в отношении разновидностей товара, а также рационализации затрат предприятия - изготовителя, на разработку, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации могут быть потребители, товары, каналы распределения, географические зоны и др. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся по своим параметрам, или по своей реакции на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта и т. д.)

Несмотря на возможность сегментации рынка по различным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей. Под сегментацией рынка часто понимается выделение однородных групп потребителей, имеющих предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Для успешной реализации принципов сегментации необходимы следующие условия:

способность предприятия (организации) осуществлять дифференциацию структуры маркетинга цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции;

выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым и емким, иметь перспективы роста;

предприятие должно иметь возможность получать данные о выбранном сегменте, измерять его характеристики и требования; выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т. е. должны быть соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, система доставки продукции потребителям;

предприятие должно иметь возможность осуществлять контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);

необходимо оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и свои собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Сегментация рынка может проводиться с использованием различных критериев.

Основные критерии (признаки) сегментации рынка товаров народного потребления: географические; демографические; социально -экономические; психографические.

К географическим признакам относятся масштаб региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия- производителя. Этот критерий был использован на практике раньше других, что связано с необходимостью определения пространства деятельности предприятия. Его применение особое необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или различные культурные, национальные, исторические традиции.

Демографические признаки такие, как возраст, пол, размер и жизненный цикл семьи, количество детей - наиболее часто применяемые виды критериев. Это обусловлено их однозначностью, доступностью характеристик, а также наличием, как правило, между ними и спросом (объемов продаж) существенной корреляционной связи. Поэтому, проводя сегментацию рынка по демографическому критерию, необходимо, прежде всего, ориентироваться на общность специфических запросов к качеству,

ассортименту и цене со стороны соответствующего сегмента. В настоящее время по этому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи. Очень часто демографические признаки применяются в комбинации друг с другом.

Сегментация по социально-экономическому критерию заключается в выделение групп потребителей по признаку общности социальной и профессиональной принадлежности, уровню образования, уровню доходов. Все эти переменные рекомендуются рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических. В этом отношении заслуживает внимания объединение выделенных групп по доходу с группами по возрасту, в том числе глав семьи.

Рассмотренные три группы критериев представляют собой общие объективные критерии сегментации рынка. Однако довольно часто однородные по общим объективным критериям сегменты оказываются значительно дифференцированы с точки зрения их поведения на рынке. Так, данные о переписи населения содержат полезные сведения о группах населения, однако они не позволяют объяснить причины, по которым товары находят свои собственные "ниши" на рынке, привлекая к себе какую-то часть покупателей. Очевидно, что применение одних объективных критериев явно не достаточно.

В этих случаях используют субъективные специфические критерии описания потребителей. Эти критерии связаны со спецификой рассматриваемого рынка и конкретной ситуацией на нем с субъективной оценки покупателем того или иного продукта. Один и тот же человек может купить недорогой телевизор, но купить самые дорогие сигареты. Владелец дорого автомобиля может носить недорогую одежду.

Так, по мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, на длительный срок службы изделий, высокое качество, приверженность к определенной марке товара.

По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие группы: приобретающие новый товар в момент появления его на рынке (новаторы); приобретающие новый товар после того как его приобретут новаторы и сообщат свой опыт использования (быстро привыкающие к новому товару); приобретающие товар, в течение длительного времени находящийся на рынке (медленно привыкающие к новому товару); отвергающие новинку.

В отличие от сегментации рынка товаров народного потребления, где большое внимание уделяется психографическим критериям, характеризующим поведение потребителей, для сегментации рынка товаров производственного назначения первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии. К числу этих критериев относятся:

отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля и др.);

формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);

сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура);

размер предприятия (малое, среднее, крупное);

географическое положение (тропики. Крайний Север).

Важными признаками являются также периодичность заказов на данные товары, специфики организации закупки (срок поставки, условия оплаты и методы расчетов), формы взаимоотношений.

Сегментация служит базой для разработки маркетинговых программы (включая выбор вида товара, ценовой, рекламной политики, каналов сбыта), ориентированной на конкретный группы потребителей. Процесс сегментации из нескольких этапов:

формирование критериев сегментации;

выбор метода и осуществление сегментации рынка;

интерпретация получаемых сегментов;

выбор целевых рыночных сегментов;

позиционирование товара;

разработка плана маркетинга.

В качестве единицы наблюдения для построения сегментации, как правило, используется отдельный индивидум, если товар относится к предметам индивидуального пользования, или семья, если исследуется товар общесемейного пользования.

Выбор единицы наблюдения критериев сегментации зависит от товара и фазы развития рынка, на котором осуществляется сегментация. На начальных этапах развития конкретного товарного рынка предприятие концентрирует усилие на уровне товара; с увеличением числа конкурентов предприятие вынуждено дифференцировать предложение. Начинается поиск сегментов на морочном уровне для определения различий в предпочтениях у потребителей и того же товара. Сегменты могут быть сформированы на основе предпочтения различных свойств товара. Следовательно, с развитием товарного рынка повышается степень необходимости выделения отдельных сегментов, а также повышаются требования к обоснованности выбора критериев сегментации.

На этапе формирования критериев сегментации рынка необходимо, прежде всего, ответить на вопрос, кто является основными потребителями товара и в чем их сходство и различие. Контингент основных покупателей определяется на основе анализа демографических и социально-экономических характеристик, делается попытка связать интенсивность приобретения товара с определенными показателями.

Довольно часто значение при сегментации рынка имеют социально -экономические факторы. Доходы, сами по себе, не обеспечивают возможность для достаточно тонкой сегментации. Однако вкупе с социальным положением, жилищными условиями, культурными факторами они имеют определяющие значение. Для осуществления сегментации рынка товаров длительного пользования, поиска сегмента потенциальных потребителей, большое значение имеет степень оснащенности (обеспеченности) семей различными товарами длительного пользования (автомобили, радио-телеаппаратура, бытовые машины и т. д.)

Следующим важным вопросом при формировании критериев сегментации является выбор характеристик и требований потребителей к товару. Особенно важны следующие данные:

потребительские предпочтения и намерения при выборе товаров по сравнению с аналогичными изделиями конкурирующих предприятий;

характеристика вероятного спроса на новые изделия (на стадии опытной партии);

предпочтения населения относительно тех или иных потребительских свойств изделий (цвет, технические характеристики, габариты, качество, цена и т. д.).

Информация о потребительских оценках (мнениях, предпочтениях) может быть получена в результате специальных обследований населения (анкетного спроса, тестирования, наблюдения и т. д.).

Для определения потребительских предпочтений могут использоваться три группы оценок: альтернативные, прямые банальные и относительные. Структура потребительских предпочтений относительно изделий-аналогов, выпускаемых различными предприятиями определяется с помощью альтернативных оценок. Эти оценки основываются на подсчете положительной и отрицательной реакции населения на каждый оцениваемый товар (типа "нравится -не нравится", да -нет и т. д.) Определение той же структуры с помощью балльных оценок проводится по соответствующей шкале, например, пятибалльной, десятибалльной.

При использовании относительных оценок определяется степень соответствия изучаемых изделий запросам потребителей по следующей шкале возможных вариантов ответов: соответствует полностью, соответствует в основном, соответствует частично, не соответствует), деление может быть оценено как очень хорошее, хорошее, среднее, плохое). Наряду с оценкой соответствия каждого изделия может проводиться такая оценка важнейших параметров товара поскольку, набор заданных параметров изделия по-разному воспринимается различными потребителями.

Проведенная работа по выявлению потребительских оценок изучаемого ассортимента товаров позволит получить комплексную информации о степени его соответствия требованиям различных групп потребителей.

ВЫВОДЫ

Основным в маркетинге является взаимодополняющий подход. Это тщательное и всестороннее изучение рынка, а также активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений. Связь изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга - в этом-то и состоит основная цель любого маркетинговой деятельности.

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

Главное в маркетинге - целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской и сбытовой деятельности. Цель маркетинга - обеспечение высокой рентабельности производства и реализации произведенных товаров.

Предприятие не может добиться успеха, если оно игнорирует запросы потребителей. Поэтому неслучайно, что одна из функций маркетинга - проведение исследований, посвященных поведению потребителей. В самом широком понимании поведение потребителей определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют и следуют за этими действиями.

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

товара, а также рационализации затрат предприятия - изготовителя, на разработку, выпуск и реализацию товара

Сегментация рынка может проводиться с использованием различных критериев.

Основные критерии (признаки) сегментации рынка товаров народного потребления: географические; демографические; социально-экономические; психографические.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Раскройте понятие социально-экономической сущности и содержания маркетинга.

2. Назовите основные принципы маркетинга.

3. В каких целях проводится изучение возможностей предприятия?

4. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке?

5. В чем заключается сегментация на рынке?

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Маркетинг, товарный ассортимент выбора, рынок продавца, рынок покупателя, интегрированный маркетинг, принципы маркетинга, анализ потенциала предприятия, показатели для оценки сильных и слабых сторон предприятия, изучение потребителей, сегментация рынка, критерии сегментации рынка.

Тема 6. “Анализ предпринимательской деятельности”

6.1. Анализ итогов деятельности

6.2. Анализ издержек производства

6.3. Анализ эффективности деятельности

6.4. Анализ продукта на рынке сбыта

6.5. Анализ конкурентного успеха

6.1. Анализ итогов деятельности

Как можно оценить и проанализировать деятельность предприятия? Очевидно, что любое предприятие, независимо от размеров, сферы деятельности, прибыльности или убыточности, есть сложная система, которая взаимодействует с рыночной средой. Вряд ли найдется единственный показатель, который смог бы исчерпывающе отразить все аспекты деятельности предприятия. Таковым не может быть даже прибыль. Лучше всего основываться на системе показателей (или, как принято в анализе, на "матрице показателей").

Какие показатели могут войти в матрицу?

Во-первых, показатели, характеризующие конечные результаты деятельности предприятия - прибыль, объем реализованной продукции или объем предоставленных услуг, во-вторых, показатели затрат и ресурсов – себестоимость, материальные затраты, фонд оплаты труда, численность персонала и др.

Самый простой способ оценки деятельности предприятия - сравнение фактических и плановых (нормативных) показателей. Можно сравнивать и с показателями предыдущего периода (года). Подобное сравнение можно осуществлять как на "входе" - сравнение показателей затрат и ресурсов, идущих на производство, так и на "выходе" - сравнение показателей прибыли, объема производства. Подобное сравнение фактических и нормативных показателей при данной структуре производственной программы, данной технологии и организации производства уже позволяет сделать вывод об эффективности (неэффективности) деятельности предприятия.

Более сложный метод оценки эффективности деятельности предприятия состоит в оценке тесноты связи между затратами и результатами, между затратами и ресурсами, в оценке взаимосвязи конечных результатов Деятельности.

6.2 Анализ издержек производства

Одной из основных функций предпринимателя является анализ издержек производства - затрат на производство продукта. Подобный анализ обслуживает систему управления предприятием в постоянно изменяющихся рыночных условиях. Целесообразно проводить сбор и анализ такой информации ежемесячно.

Вести полный учет и анализ издержек производства - значит располагать полной информацией для управления предприятием.

Как анализировать сложившийся на предприятии уровень издержек производства?

Примите во внимание все затраты на производство продукта по различным видам (материалы, сырье, энергия и т.д.), включая накладные расходы и потери от простоев. Сравните полученные данные об имеющемся уровне издержек с нормативными. Это позволяет выявить сверхнормативные потери, а значит, определить "слабые" стороны предприятия, с тем, чтобы избежать подобных просчетов в будущем и внести необходимые коррективы в производственную программу.

Если Вы располагаете сведениями об основных конкурентах, проведите сравнение издержек на Вашем предприятии с издержками двух или трех конкурентов. Это позволит выявить конкурентоспособность предприятия, определить имеющиеся резервы для снижения издержек.

Пример результатов подобного анализа приведен в табл.4

Сравнительный анализ издержек производства конкурентов

Таблица 4

Структура издержек производства		Отличия по сравнению с предприятиями-конкурентами		
Вид	в % стоимости продукта	А	В	С
Материалы	22	-0,5	+1,0	
Заработная плата	8	-0,5	+10	
Социальные издержки	7	-0,3	+0,5	
Общие издержки	16	-0,5	+0,8	
Оборудование	17	+1,0	-1,5	
Загрузка мощности	0,7	0,6	0,77	
Норма производительности	1	0,9	1,1	
Издержки распределения	8	-0,4	+1,0	-0,9
Сервис для покупателя	4	-	+0	+0,4
НИОКР	3	-0,5	+2,5	+2,5
Финансирование сбыта	3	-0,5	-0,5	
Управление	6	+0,5	+2,0	+1,5
Остаток сбыта	2	+0,2	-1,0	-2,0
Прибыль до уплаты налогов	4	+9,5	-15,9	-19,1
Налог(70%)	+2,8		4,8	7,8
Прибыль после уплаты налогов	1,2	+9,5	-11,1	-11,5
Доля постоянных издержек	80%	70%	80%	80%

Примечание: «+» - преимущество в издержках у конкурентов;

«-» - излишние издержки конкурентов

Подобный сравнительный анализ издержек производства на Вашем предприятии и предприятиях-конкурентах служит основанием для разработки и проведения стратегических мероприятий по снижению издержек производства и оптимизации производственной программы. Цель, последовательность и способы их проведения представлены на схеме 14.

Результаты сравнительного анализа используют для достижения "идеального" состояния издержек. Практический опыт сокращения издержек показывает, что лучших результатов добиваются не при полной минимизации издержек, а при их оптимизации, когда реальное снижение издержек составляет 80-90% максимально возможного. Реализация оставшихся 10% потенциальной экономии требует настолько больших затрат, что оказывается экономически невыгодной.

Для достижения наивысшей рентабельности, т.е. отношения прибыли к затратам, обычно применяются следующие меры.

Для улучшения общего результата (дохода) увеличивают сбыт продукции. С этой целью активно используют рекламу, улучшают сервис, ищут те области применения продукции, в которых ее использование сопровождается наивысшим качеством, (подобная деятельность получила название бенч-маркинг). Важно заметить, что бенч-маркинг непосредственно связан с производством, его технологией и организацией. Бенч-маркинг рассматривается как важный момент планирования деятельности предприятия. Он позволяет принять решения по оптимизации продаж продуктов с соответствующими изменениями в производственных программах (объемах производства); по совершенствованию системы сбыта продукции; по разработке нового продукта; по улучшению технологии и организации производства.

Для оптимизации издержек уменьшают расход материалов и снижают затраты, применяют более дешевые материалы, заменители, рационализируют использование материалов; проводят организационные изменения с целью сокращения заработной платы; совершенствуют технологии, обучают персонал, применяют методы автоматизации и рационализации, обнаруживают и устраняют "узкие места", разрабатывают программы улучшения качества.

Для оптимизации финансовых отношений на предприятии совершенствуют управление запасами с целью их снижения, улучшают использование и оптимизируют загрузку производственного аппарата (получение заготовок от поставщиков вместо собственного производства, продажа или сдача в аренду неиспользуемого оборудования), сокращают оборотные средства.

Успеху во многом сопутствует модернизация методов руководства. Рекомендуется применять современные методы решения проблем и принятия решений, проектное планирование и управление, стратегическое планирование продукта и рынка, технику творческого решения задач, инновационное планирование и управление, компьютеризация процесса управления.

Анализ издержек (сравнение реальных издержек с нормативными или плановыми, с издержками основных конкурентов) важен для анализа деятельности предприятия. Но этого недостаточно. Необходимы более точный анализ эффективности работы предприятия, сопоставление затрат и результатов.

6.3. Анализ эффективности деятельности

Рассматривая эффективность работы предприятия с точки зрения соотношения затрат и результатов, нужно, во-первых, оценить затраты (издержки производства) и результаты (произведенный продукт, полученный доход или прибыль), во-вторых, учесть изменения, происходящие во внешней среде (технический прогресс, поведение основных действующих лиц на рынке, жизненный цикл продукта и т.д., т.е. все то, что непосредственно влияет на итоги деятельности предприятия). Отсюда выходит, что на конечные результаты влияют две составляющие: внутренние организационно-экономические факторы и внешние, или рыночные, условия.

Первая составляющая включает в себя изменение производительности труда, технической характеристики производства, способа его организации, т.е. то, что вполне подвластно предпринимателю. Вторая же составляющая включает изменения, не зависящие, либо мало зависящие от предпринимателя, главным образом, изменения цен. С одной стороны, это цены на ресурсы (рабочую силу, сырье, материалы, топливо, энергию и т.п.), которые предприятие использует для производства продукта, с другой - цены на изготавливаемый продукт, которые могут изменяться в зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке.

Анализ эффективности деятельности предприятия предполагает не только расчет показателя эффективности его функционирования. Здесь самое важное оценить и проанализировать влияние различных факторов на итоговый результат.

Стоимость реализованной продукции определяется как произведение цены за единицу на количество произведенной продукции.

Стоимость реализованной продукции (сбыт) == Количество произведенной продукции X Цена единицы продукции

Стоимость произведенной продукции в текущем периоде может изменяться в зависимости от:

- изменения объема прироста произведенной и реализованной продукции;
- изменения цены продукта.

Если мы рассматриваем предприятие, производящее не один, а несколько видов продуктов, то стоимость реализованной продукции будет определяться как сумма стоимостей реализованных продуктов каждого вида. Следовательно, общая сумма реализации по предприятию будет зависеть и от ассортимента выпускаемой продукции, и от удельного веса каждого продукта в общем объеме выпуска.

Издержки (затраты) определяются как произведение двух множителей - издержек на единицу продукта и количества произведенной продукции.

Издержки производства = Издержки на единицу продукта X Количество произведенного продукта

Издержки на единицу продукта зависят от норм расхода ресурса и цены ресурса.

Обобщая сказанное, отметим, что издержки производства зависят в целом:

- от изменения объемов производства;
- от изменения цен на ресурсы;
- от изменения норм расходования ресурсов на производство единицы продукта;
- от ассортимента выпускаемой продукции.

Анализ издержек можно проводить по всей продукции, для каждого отдельного продукта, для структурных различных подразделений предприятия. Анализ делает наглядным основные источники сверхнормативных потерь, позволяет сопоставлять различные варианты технологического процесса, найти выгодные сочетания ассортимента продукта, которые лучше соответствуют платежеспособному спросу и обеспечивают максимальную прибыль в течение длительного периода времени.

6.4. Анализ продукта на рынке сбыта

Исследование положения продукта на рынке дает возможность получить представление о сегментах рынка, выявить те виды продукта, которые имеют преимущества по сравнению с конкурентами. Он служит основанием для корректировки рыночной стратегии предприятия, для обоснования конкретных шагов по завоеванию рыночных позиций

Показатели схемы могут быть изменены, дополнены, приспособлены к конкретной ситуации, характерной для Вашего предприятия и выпускаемого Вами продукта. Заполняет схему обычно группа специалистов, в которую входят руководитель отдела продаж, ответственный за сбыт, а также сотрудники, занимающиеся планированием и развитием продукта.

Производимый продукт всегда занимает определенное место на соответствующем рынке. Конкурентную ситуацию на рынке описывают такие показатели, как доля на

рынке, качество продукта, относительная цена, относительные издержки по сравнению с главными конкурентами. Успех предприятия на рынке определяется финансовыми показателями - рентабельности инвестиций, оборота средств и др.

6.5 Анализ конкурентного успеха

Доля на рынке

Важнейшим фактором, влияющим на рентабельность, является доля на рынке. Количественная зависимость

этих величин состоит в том, что для каждых 10% роста доли на рынке рентабельность увеличивается на 3,5%.

Качество продукта.

Вторым существенным фактором влияющим на прибыль, является качество продукта. Исследования показывают, что высокое качество - надежнейшая гарантия поддержания высокой доли на рынке (заметим особо: именно качество, а не низкие издержки производства). Оптимальным вариантом считается тот, при котором высокая доля на рынке сочетается с высоким качеством и дифференциацией (разнообразием) продукта. Оба показателя - доля на рынке и качество продукта, - могут, как взаимно замещать, так и дополнять друг друга. Низкое качество, например, отчасти компенсируется высокой долей на рынке, и это позволяет поддерживать прибыль на достаточно высоком уровне. Лучшее, же качество по сравнению с конкурентом может несколько компенсировать потери, связанные с низкой долей на рынке. Важно иметь в виду, что оптимальное сочетание высокого качества с большой долей на рынке достигается в большинстве случаев в долгосрочном периоде. В выигрышном положении здесь оказываются предприниматели, выступающие лидерами в ценах или в низких издержках.

Существует определенная зависимость между качеством продукта и средствами, затраченными на маркетинг.)

При плохом качестве нет смысла тратить средства на маркетинг. Рентабельность зависит от взаимодействия качества продукта и доли затрат на маркетинг в общем объеме продаж. Высокое качество продукта гарантирует высокую прибыль даже при минимальных затратах на маркетинг (порядка 6% от оборота). Более того, увеличение этих затрат лишь незначительно влияет на прибыль. Не имеет смысла вкладывать в маркетинг более 11% стоимости общего объема продаж, поскольку это приводит даже к уменьшению прибыли предприятия. Ну, а с продуктом низкого качества вовсе не стоит расширять мероприятия по маркетингу.

Прибыль предприятия находится в определенной зависимости от размеров предприятия. Большую прибыль имеют крупные предприятия, занимающие стратегические зоны хозяйствования.

В худшем положении находятся, как правило, средние предприятия. Малые же предприятия, напротив, показывают обычно хорошие результаты. Их преимущество покоится на возможности обеспечивать специализированными продуктами сравнительно узкие рыночные ниши.

Прибыль предприятия зависит от комбинации доли на рынке с затратами на научные исследования и разработки.

Практическая деятельность многих предприятий в рыночной экономике показывает, что в большинстве случаев только предприятия, имеющие большую долю на рынке, могут вкладывать средства в научные разработки, получая от этого весомую отдачу. Расчеты показывают, что если компания расходует на НИОКР более 3% оборота, то

она работает с уровнем рентабельности порядка 26%. (Определяющее значение показателя доли на рынке для рентабельности предприятия заключается в том, что даже при сокращении затрат на НИОКР уровень рентабельности снижается меньше (примерно до 22%), чем при сокращении доли на рынке (до 17%). Поэтому предпринимателю предпочтительнее занимать лидирующие позиции в качестве продукции, что ведет к высокой прибыли через увеличивающуюся долю продаж на рынке.

Что касается малых предприятий, имеющих небольшую долю на рынках, то они должны вести себя иначе. Не имея возможности затрачивать большие средства на научные исследования, они вынуждены производить продукты по лицензиям, экономя свои средства на исследования и разработки. При малых долях на рынке высокие затраты на НИОКР неминуемо ведут к финансовой катастрофе.

Дорогостоящая технология может привести к падению прибыли и на крупных предприятиях, если не удастся обеспечить полную загрузку новых производственных мощностей. Их высокая интенсивность обычно ведет к агрессивной и разрушительной конкуренции. Это ставит барьер для малоприбыльных предприятий при вступлении в отрасль. В такой ситуации целесообразно развивать гибкую технологию вместо капиталоемкого производства, чтобы избежать негативного воздействия высокой капиталоемкости. Другим выходом из ситуации может быть аренда современной технологии (лизинг), что наряду с экономией собственных средств дает и другие существенные преимущества. Новая технология позволяет произвести качественную продукцию, что в свою очередь приводит к росту доли на рынке.

Анализ деятельности предприятия служит разработке программы действий по совершенствованию производства, его оптимизации. От анализа прямой путь к моделированию предпринимательского процесса, его стратегическому обустройству.

ВОПРОСЫ К ТЕКСТУ.

1. Как можно оценить и проанализировать деятельность предприятия?
2. Какие показатели могут войти в матрицу?
3. Что такое *бенч-маркетинг*?

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Анализ издержек производства, Качество, бенч-маркетинг.

ТЕМА №7. Планирование предпринимательской деятельности.

7.1 Планирование предпринимательской деятельности и его основные элементы

7.2 Этапы планирования и его виды

7.3 Сущность и содержание бизнес-плана и его разработка

7.4 Подготовка бизнес-плана, его основные разделы и использование

7.5 Содержание основных разделов бизнес-плана

7.1. Планирование предпринимательской деятельности и его основные элементы

Любое предприятие, независимо от своих масштабов и сферы деятельности, должно заниматься планированием. Планирование подразумевает определение целей предприятия на определенную перспективу, анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения.

Если долгосрочное планирование в основном является сферой деятельности наиболее крупных фирм, то текущее оперативное планирование - необходимый элемент управленческой деятельности на самых различных предприятиях. Такое планирование включает в себя составление определенных программ, например, по капиталовложениям, повышению качества продукции, проведению НИОКР и т.д.

Основными элементами внутрифирменного планирования являются следующие:

Прогнозирование. Прогнозирование включает изучение перспектив развития отдельных отраслей, национальной экономики и целых регионов. Именно на этой основе компании формируют общие цели развития компаний в целом и отдельных подразделений. Как элемент внутрифирменного планирования прогнозирование непосредственно связано с маркетингом и принимает форму рыночной стратегии фирмы. Как правило, подобного рода работа под силу лишь ограниченному количеству компаний, так как требует серьезного ресурсного и кадрового обеспечения, значительных временных издержек, большого опыта в этой области и солидной информационной базы. В свою очередь подобного рода компетентные и авторитетные прогнозы становятся объектом продажи другим фирмам.

Постановка задач. Формирование общих задач происходит на базе прогноза и предполагает установление приблизительных сроков их выполнения и определение ресурсного обеспечения.

Корректировка плана. На стадии программирования происходит конкретизация сроков исполнения плана. Производится увязка между отдельными стадиями программы, поставками, производственными и сбытовыми операциями.

Составление бюджетов. Программа закладывается в основы распределения ресурсов между подразделениями и составлением различного рода бюджетов.

Бюджет - это план в цифровом выражении, баланс расходов и доходов как в денежном, так и в натуральном выражении. К основным видам бюджетов относятся смета доходов и расходов, смета затрат материалов, смета капитальных расходов, кассовый бюджет (прогноз поступления и расходования наличности) и целый ряд других. На этой основе определяются конкретные функции каждого подразделения и исполнители, ответственные за отдельные операции.

Конкретизация плана. Завершающий этап - это выработка конкретных установок в распространении принятых решений на низшие звенья. С этого момента практически уже начинается реализация плана.

Если долгосрочный план- прогноз стратегического характера- результат деятельности на уровне всей фирмы, то все остальные стадии планирования в основном

разворачиваются на уровне подразделений и нуждаются в увязке. В этих целях высшей администрацией осуществляется либо обобщение планов по всей (или почти по всей) совокупности натуральных и стоимостных показателей, либо взаимный учет и корректировка лишь по показателю прибыли.

Первый подход распространен при достаточно жесткой функциональной системе управления, второй же характерен для особенно крупных диверсифицированных фирм с достаточно самостоятельными подразделениями. Однако надо учитывать, что эта работа должна осуществляться специальными ответственными, в противном случае - он будет носить лишь формальный характер. Существование планов на уровне подразделений не обязательно соответствует аналогичному плану на уровне всего предприятия.

7.2. Этапы планирования и его виды

При разработке планов необходимо ответить на следующие вопросы: какие задачи стоят перед предприятием и какова стратегия предприятия. Ответ на первый вопрос поможет четко представить конечные цели работы. Ответ на второй вопрос станет по существу способом достижения поставленных целей. После определения целей и стратегии предприятия можно приступать к планированию деятельности предприятия.

Процесс планирования включает три этапа: анализ стратегических проблем, прогноз будущих условий деятельности и определение задач и выбор оптимального варианта развития. Рассмотрим каждый из них.

Анализ стратегических проблем. На первом этапе необходимо проанализировать тот рынок, на который предприятие будет работать. Анализ должен быть двойственным т.е. необходимо продумать позитивные моменты функционирования предприятия в данной рыночной среде, также представить возможные негативные последствия деятельности. Однако, необходимо учесть, что в процессе развития предпринимательства наряду с решением одних проблем будут возникать другие: меняются потребности и запросы покупателей, внедряются новые достижения науки и техники, растет уровень развития производства, меняются рынок и стратегия конкурентов, возникают финансовые сложности и т.д. Поэтому необходимо прогнозировать свою деятельность на один- пять лет.

Прогноз будущих условий деятельности и определение задач. Для того чтобы поставить какие-то цели, необходимо взвесить внутренние возможности предприятия. Лучше всего составить каталог сильных и слабых сторон предприятия ,учтя предполагаемые изменения рыночной среды. С помощью такого каталога можно выявить цели, которые просто недостижимы. Необходимо тщательно откорректировать поставленные задачи и оставить лишь те из них, которые на обозримый период времени являются разрешимыми и первостепенными по важности.

Выбор оптимального варианта развития. На третьем этапе необходимо определить все материальные и организационные средства развития предприятия на основе составленного каталога. Особое внимание следует обратить на анализ трех важнейших показателей: место предприятия на рынке; принадлежность предприятия к хозяйственному сектору и отрасли; ассортиментную структуру производственных программ. Этот этап является самым сложным поскольку он включает всю информацию, полученную на первых двух этапах, вмещает в себя анализ всех

возможных аспектов функционирования предприятия и вырабатывает оптимальный вариант развития.

Выбор оптимального варианта развития затруднен невозможностью предугадать все изменения как на самом предприятии, так и внутри рыночной среды. В связи с ростом экономического риска и трудностей прогнозирования большинства рынков невозможно, даже с учетом общей стратегической ориентации, определить перспективы развития предприятия методом экстраполяции - предвидения будущего на основе тенденций прошлого. Здесь в первую очередь необходима интуиция и опыт руководителей, ответственных за различные участки работы.

Второй и третий этапы требуют привлечения дополнительных специалистов в случае недостаточной компетенции руководства в вопросах управления и планирования производства. Предпочтителен вариант, когда за дополнительную плату нанимают опытного консультанта или консультативную группу по экономическим вопросам, которые бы работали с руководителем на протяжении многих лет. Такие специалисты помогут объективно оценивать возможности предприятия и предупреждать нежелательные действия.

Планирование определяется теми задачами, которые ставит перед собой предприятие на перспективу. В соответствии с этим планирование может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным. Важнейшими целями, которые преследуются в планировании предприятия, как правило, являются: достижение заданного объема продаж товарной массы, прибыли и доли на рынке.

Долгосрочное планирование. Долгосрочное планирование, включающее среднесрочное и краткосрочное планирование, широко применяется в мировой практике. Например, в Японии 70-80 % крупных корпораций используют долгосрочное планирование

Процесс составления долгосрочных планов можно разделить на несколько этапов: формулирование предпосылок, прогнозирование и постановка проблем. На этапе формулирования предпосылок собирается информация об окружающей среде, отрасли, конкурентах и составляются прогнозы о будущем положении фирмы. Анализ и оценка результатов прошлой деятельности вскрывает проблемы и предоставляет информацию для составления новых планов. На стадии прогнозирования важен сопоставительный анализ возможностей фирмы с достижениями конкурентов, который выявит сильные и слабые стороны предприятия. На стадии постановки проблем формируется уровень претензий. Затем прогнозируются важнейшие результаты при условии сохранения действующей политики, они сравниваются с уровнем притязаний, и выявляются резервы.

Каждый раз при разработке оперативного или стратегического плана следует оценивать вероятное развитие внешних факторов: политических событий, государственного регулирования, инфляции, нарушения торгового баланса, безработицы, колебаний ставок по кредитам и т.д. Но предугадать все невозможно. Тем не менее необходимо обезопасить себя на случай непредвиденных событий. Для этого должен быть составлен запасной, «аварийный» план. Этот «аварийный» план составляется на основе «трезвой» оценки ресурсов предприятия с учетом изменения внешних факторов. Главное условие этого плана заключается в том, что «аварийный» план должен исполняться при любых обстоятельствах.

Долгосрочный план обычно охватывает трехлетний или пятилетний периоды. Он скорее носит описательный характер и определяет общую стратегию компании, поскольку трудно предугадать все возможные расчеты на такой длительный период.

Долгосрочный план вырабатывается руководством компании и содержит главные стратегические цели предприятия на перспективу.

В рамках долгосрочного планирования вырабатываются новые стратегии «продукт-рынок» с целью устранения разрыва между прогнозными значениями показателей и теми, на которые претендует компания. Поиск новой стратегии «продукт-рынок» включает в себя анализ возможностей развития новых производств, вертикальной интеграции, создания зарубежных филиалов.

Среднесрочное планирование. Исходя из принятого долгосрочного плана составляется среднесрочный план, который содержит вполне конкретные цели и количественные характеристики. Среднесрочные планы составляются обычно на двухлетний или трехлетний периоды. Хронологическая привязка среднесрочных проектов осуществляется с учетом распределения ресурсов. На основе изменения номенклатуры и стратегии конкурентной борьбы для каждой группы продукции составляются планы по укрупненной номенклатуре продукции. Функциональные подразделения корпораций отвечают за разработку функциональных планов развития производственных мощностей, планов по труду и прибыли.

Процесс принятия среднесрочного плана содержит три этапа. Первый этап предусматривает составление каждым хозяйственным подразделением прогноза развития на основе собственной базы данных. На втором этапе эти прогнозы сопоставляются и таким образом выявляются основные расхождения. На завершающем этапе руководство предприятия разрабатывает общий сценарий развития и передает его на более высокий иерархический уровень, например, руководству регионального отделения фирмы, которое в свою очередь разрабатывает сценарий среднесрочного развития своего объединения в целом.

Описанный метод среднесрочного планирования является достаточно надежным, поскольку учитывает возможности всех подразделений на основе их собственной оценки. Кроме того, данный метод обеспечивает высокую степень взаимодействия всех хозяйственных подразделений. Однако этот метод может показаться несколько перегруженным информацией, поскольку одна и та же информация в различных аспектах - территориальном, функциональном, товарном - повторяется и воспроизводится на разных уровнях.

Краткосрочное планирование. Краткосрочное планирование может быть рассчитано на год, полгода, месяц и т.д. Краткосрочный план на год включает объем производства, планирование прибыли и др. Краткосрочное планирование тесно связывает планы различных партнеров и поставщиков, и поэтому эти планы могут либо согласовываться, либо отдельные моменты плана являются общими для компании - производителя и ее партнеров

Приведенные выше виды планирования дают наилучший эффект, если их использовать параллельно. Любая компания, даже малое или семейное предприятие, должно применять все три вида планирования или долгосрочное и текущее планирование. Например, при планировании производства продукта как одного из важнейших элементов рыночной стратегии целесообразно применять как долгосрочное, так и оперативное планирование. Это объясняется тем, что планирование производства продукта имеет свои специфические черты и определяется поставленной целью, сроками ее достижения, видом товара.

7.3. Сущность и содержание бизнес-плана.

Для составления бизнес-плана предприятиям необходимо тщательно проанализировать финансово-экономическое состояние, стратегию своей деятельности, стиль управления, финансовую структуру и прочие ключевые вопросы, возникающие в процессе приватизации и разгосударствления. Следует подчеркнуть, что предприятия всех форм собственности в условиях преобразования экономики не смогут работать стабильно без тщательно подготовленного бизнес-плана. Ведь бизнес-план дает детальные пояснения, как будет происходить дальнейшее управление бизнесом, насколько будет обеспечена финансовая устойчивость, прибыльность предприятия и возвратность предоставленных инвестиций.

В условиях переходного периода нельзя обойтись без хорошо продуманных и организованных решений в части дальнейшего развития действующих производств или создания новых предпринимательских структур. Необходимо постоянно следить за состоянием рынка, самым непосредственным образом влияя на его конъюнктуру и найти свою нишу в общественном производстве. Управленческий персонал предприятия должен проводить мониторинг рынка, вести научное прогнозирование, принимать соответствующие меры по дальнейшему расширению рынков сбыта своей продукции, руководствуясь положениями бизнес-плана.

Бизнес-план составляется как для внутренних, так и для внешних пользователей. От уровня подготовки бизнес-плана зависит степень доверия потенциальных инвесторов и кредиторов, и, следовательно, возможность получения финансовой и стратегической поддержки. Немаловажную роль бизнес-план играет для управленческого персонала предприятия, обеспечивая ему возможность определения будущих стратегических направлений деятельности, сроков их реализации. В то же время бизнес-план лежит в основе текущего планирования оперативной и финансово-экономической деятельности предприятия и необходим для ежедневного контроля результатов этой деятельности.

Процесс составления бизнес-плана заставляет управленческий персонал и руководителей предприятия анализировать конкретные характеристики и факторы, влияющие на конкурентоспособность данного предприятия и привлекает внимание к недостаткам. Таким образом бизнес-план дает возможность совершенствоваться руководителям предприятия и создать эффективную управленческую стратегию.

Качественно составленный бизнес-план – это высокоэффективный инструмент маркетинга предприятия. Исполнимость бизнес-плана в течении определенного времени прямо отражает компетентность управления предприятия, что имеет первостепенное значение инвесторов.

Составление бизнес-плана – это также процесс оценки и анализ финансово-экономического состояния, ранее принятой стратегии и тактики предприятия. При проведении оценки сложившейся ситуации на предприятии следует осветить ниже следующие вопросы:

Каково место предприятия в данной отрасли?

Каков характер рынка, на котором действует данное предприятие?

Какую долю на действующих рынках хочет получить данное предприятие?

Какие значительные изменения вероятны:

а) в представляемых в настоящее время продукции и услугах?

б) в технологиях, используемых в данной отрасли?

в) в характере конкуренции?

Какие мероприятия предусмотрены предприятием для дальнейшего улучшения выпускаемой продукции?

Какие преимущества имеет данное предприятие?

Какие слабые стороны имеет предприятие?

Потребуется ли дополнительные капитальные вложения для достижения намеченных целей?

Какие конкретные шаги нужны для достижения поставленных целей?

За основу информационной базы для анализа финансового состояния предприятия необходимо взять формы бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах. Непосредственно из баланса можно получить ряд важнейших характеристик финансового состояния предприятия на определенную дату (квартал, год).

Глубина и детальность плана зависит от размеров и сферы бизнеса. Каждое предприятие составляет бизнес-план по своему, и подходы к составлению бизнес-плана, и его структура меняются в зависимости от характера бизнеса, конкретных целей плана и индивидуальных требований ссудодателей. Весь бизнес-план и отдельные его разделы должны широко обсуждаться. В зависимости от вида бизнеса к работе инициативной группы могут быть привлечены специалисты по маркетингу, материально-техническому снабжению, связям с общественностью, организации труда, специалисты по юридическим вопросам, различные технические специалисты и другие.

Тот факт, что бизнес-план должен постоянно анализироваться и корректироваться по мере изменения условий, не лишает возможности руководство предприятия продемонстрировать свои способности заранее спрогнозировать и оценить эти изменения. Сильное и слабое руководство часто определяется тем, насколько руководители способны предвидеть изменения условий и на основе внутренних прогнозов, избрать правильную стратегию.

7.4. Подготовка бизнес-плана, основные разделы и использование.

Перед составлением бизнес-плана для нового проекта рекомендуем сначала подготовить предварительное технико-экономическое обоснование, с целью определения целесообразности данного проекта с точки зрения поставленных задач. Если проект целесообразен, то должны быть проведены дополнительные исследования и подготовлено более полное технико-экономическое обоснование проекта. Если проект отвечает поставленным целям, то следующий шаг - составление стратегического плана, направленного на достижение поставленных целей. Этот план должен включать стратегию работы для всех соответствующих функциональных отделов и подразделений предприятия. Это очень важно, поскольку указанные планы должны способствовать координации действий всех подразделений предприятия и быть увязанными в намеченными в плане сроками исполнения.

Однако, независимо от формы составляемого бизнес-плана, есть ключевые вопросы, которые при его составлении должны быть тщательно продуманы, оценены и отражены:

Чем занимается предприятие (в чем состоит его бизнес)? На первый взгляд это кажется настолько очевидным, что на требует объяснений, однако многие планы так и не дают четкого описания бизнеса, и читающий план так и не понимает, чем занимается данное предприятие.

Каковы цели?

Каковы стратегия и тактика, с помощью которых предприятие сможет достичь намеченных целей?

Сколько финансовых и других ресурсов потребуется предприятию, в течение какого периода и как эти ресурсы будут использованы?

Когда и как будут возвращены средства ссудодателям и инвесторам?

Кроме того, имеются общие требования ко всем планам:

План должен быть кратким, включать всю информацию о бизнесе и составлять от семи до десяти печатных страниц. Тем не менее, в ряде случаев требуются более детальные планы объемом более чем в 50 страниц. В любом случае, в бизнес-план не должна включаться второстепенная информация, хотя такие сведения могут быть подготовлены для последующего обсуждения.

Следует избегать подробного чисто технического описания продукции, процессов и операций. Нужно использовать общедоступные термины. Бизнес-план должен быть простым и полным.

План должен иметь четкий анализ, основанный на реальных цифрах и предложениях. Предложения и прогнозы должны быть основаны и подкреплены ссылками на источники информации, например, проведенные исследования рынка, статистические исследования, а также заключения лиц, которые будут вести бизнес с данным предприятием. Не многие инвесторы или ссудодатели рискнут своими деньгами, основываясь на недостоверных источниках и не подкрепленной информацией планах. Бизнес-план показывает инвесторам и ссудодателям качество и глубину ведущих позиций предприятия и характеризуют способность руководителей предприятия к достижению поставленных целей. Эти факторы лежат в основе принятия решения, стоит ли инвестировать средства в данное предприятия

Следует охарактеризовать возможные риски связанные с реализацией поставленных задач. Доверие к предприятию может быть серьезно подорвано, если риски и проблемы будут выявлены не самим предприятием, а внешними сторонами.

Не следует делать несущественных или неопределенных утверждений. Например, следует избегать таких утверждений типа «объем реализации в следующем году удвоится» или «будет начато производство новой продукции». Необходимые более конкретные объяснения и экономические расчеты, подкрепленные необходимой информацией о состоянии рынка.

План должен быть исчерпывающим и включать описание стратегии использования в своих интересах потенциальных возможностей и преодоления возможных трудностей.

Бизнес-план и финансовый бюджет (смета расходования капитала) для внутреннего пользования составляются более подробно, чем документы для внешних пользователей.

7.5. Содержание основных разделов бизнес-плана.

Основными разделами бизнес-плана являются:

- титульная страница и введение;
- деятельность предприятий и перспективные планы на будущее;
- виды выпускаемой продукции и оказание услуг;
- анализ работы отрасли;
- маркетинговый анализ и стратегия предприятия;
- производственный план предприятия;
- управление и организация работы на предприятии;
- выполнение поставленных в бизнес-плане задач;

Титульная страница и введение. Титульная сторона бизнес-плана должна содержать следующие данные:

- название предприятия,
- адрес,
- телефоны,
- имена, адреса, телефоны собственников (учредителей),
- аннотацию, описывающую деятельность предприятия и характер бизнеса,
- указание потребности в финансовых ресурсах и источники их формирования,
- указание на конфиденциальность предоставляемой информации (это указание необходимо и важно с точки зрения охраны интересов предприятия),
- дату составления бизнес-плана,
- имена составителей плана.

Введение должно представлять краткое и ясное изложение всего бизнес-плана. В нем указываются цели и стратегия бизнеса, подчеркивается уникальность продукта или вида услуг. Введение должно убедить кредиторов или инвесторов прочитать весь текст предлагаемого бизнес-плана.

Деятельность предприятий и перспективные планы на будущее. В этом разделе плана следует подробно описать деятельность предприятия, включая прошлые достижения, состояние на настоящий момент и планы на будущее. Ключевые элементы этого раздела:

- прошлая деятельность предприятия, форма собственности на данный момент, будущие цели;
- вид деятельности (розничная торговля, производство, сфера услуг);
- описание продукта или вида услуг, включая их назначение или особенности, патенты, авторские права, наличие торговой марки;
- описание в общих чертах возможностей для реализации на рынке данного продукта или вида услуг;
- место предприятия в отрасли, в которой оно работает (здесь должно быть дано определение конкретного продукта или вида услуг, выбранного сегмента рынка, наличие конкурентов);
- роль предприятия в данной отрасли и тенденции развития внутри отрасли;
- основные цели предприятия (бизнеса);
- прошлые и ожидаемые изменения в организационной форме бизнеса;
- учредители, основные инвесторы и руководители;
- организационная структура;
- прошлые достижения и сильные стороны в настоящее время;
- прошлые проблемы и слабые стороны в настоящем;
- критические факторы успеха предприятия и потенциальные возможности риска;
- мероприятия по техническому развитию и перевооружению;
- используемые технологии;
- методы ведения финансового учета;
- используемая система бухгалтерского учета;
- система страхования имущества предприятия;
- необходимость дополнительных видов страхования;
- размер страховки и орган страхования;

- система безопасности – ее функции по обеспечению сохранности товарно-материальных ценностей и информации;
- характеристики территориально производственного комплекса предприятия (право собственности, подведомственность);
- место расположения предприятия, его плюсы и минусы (если местоположение является важным с точки зрения плана маркетинга, остановитесь более подробно на этом в маркетинговом разделе бизнес-плана).

Поскольку большая часть этого раздела дает информацию о прошлом и опирается на фактические данные, то в этом разделе частично используются сведения из предыдущих планов развития предприятия.

Виды выпускаемой продукции и оказание услуг. В этот раздел следует включить полное описание производимой продукции или вида услуг с анализом их конкурентных преимуществ и недостатков. Описание продукта или услуги включает их отличительные черты, особенности и причины отличия:

- фирменное наименование;
- ассортимент продукции и услуг (производство и реализации);
- себестоимость реализованной продукции и прибыль по видам продукции и услуг;
- покупатели и конечные потребители продукции или услуг;
- патенты и права собственников;
- стратегические возможности и планы расширения или модернизации продукта или вида услуг (если разработка продукта является важной частью стратегии бизнеса);
- планируемые изменения в структуре продаж, себестоимости реализованной продукции и прибыли по отдельным видам продукции и услуг, а также причины изменений.

В некоторых случаях необходим подраздел, где описывается технология разработки нового вида продукции, без использования специальной технической терминологии, с тем, чтобы лицо, знакомое в определенной степени с данной технологией и ли отраслью, сумело сделать соответствующие выводы.

Необходимо осветить в этом подразделе следующие вопросы:

- степень инновации или конструкторской разработки, необходимая для успешного завершения проекта;
- описание основных конкурентов, создающих аналогичные виды продукции;
- права на используемые технологии;
- объяснение факторов, обуславливающих большую прогрессивность и лучшее качество выбранной технологии, продукции или вида услуг по сравнению с существующими аналогами.

Одним из ключевых положений этого раздела является анализ жизненного цикла каждой группы продукции и ее вклада в погашение постоянных затрат производства и формирования прибыли. На этих данных основываются решения о прекращении производства определенных видов продукции, об осуществлении инвестиций в разработку новых видов продукции, или о проведении мероприятий по снижению издержек производства данного вида продукции, путем его модернизации или совершенствования технологических процессов.

Анализ работы отрасли.

В этом разделе должны быть освещены:

- величина и уровень развития отрасли, характер конкуренции в отрасли;
- препятствия для роста действующих предприятий, вхождение в отрасль новых предприятий, и выхода из отрасли;
- роль в отрасли инноваций и модернизаций технологий;
- законодательное регулирование;
- экономические тенденции;
- общие объемы реализации в отрасли за последние несколько лет;
- ожидаемый рост отрасли;
- количество новых предприятий, вошедших (организованных) в отрасль в течении нескольких последних лет;
- новые продукты, появившиеся в последнее время в отрасли;
- основные конкуренты и роль их на данном рынке;
- тенденции роста объема реализации продукции основных конкурентов;
- сильные и слабые стороны каждого конкурента;
- финансовое положение главных конкурентов;
- описание каждого покупателя;
- описание покупателей с точки зрения их отличия от покупателей конкурентов.

Маркетинговый анализ и стратегия предприятия. При представлении маркетинговой стратегии следует осветить следующие вопросы:

- Определение выбранного рынка.
- Сегменты выбранного рынка.
- Размер и рост выбранного рынка.
- Тенденции развития выбранного рынка.
- Конкуренты: название, размер, доля на рынке, конкурентные преимущества и недостатки, тенденции бизнеса. Необходимо оценить прямую и косвенную конкуренцию. Это должно показать, насколько предприятие конкурентоспособно.
- Определение покупателей, их отзывы о продукции или виде услуг и причины их покупки.
- Анализ объема реализации продукции, услуг и прибыли по сегментам рынка и по покупателям.
- Текущая и прогнозируемая доля предприятия на рынке.
- Политика в области послепродажного и гарантийного обслуживания.
- Ценовая и кредитная политика.
- Стратегия рекламы и методы продвижения на рынок.
- Затраты на маркетинг продукции или вида услуг.
- Местоположение, выбор местоположения.

Конкретные приемы маркетинга, которые будут применяться, т.е. как выявить потенциального покупателя, связаться с ним и провести продажу.

Ценообразование должно быть определено в результате исследования рынка и определения издержек на производимую продукцию или вид услуг.

Внешний вид, качественные характеристики продукции (здесь следует ответить на ключевые вопросы, относящиеся к самой продукции и ее упаковке, включая графическое изображение и информацию о праве собственности на данную модификацию).

Методы и способы распределения продукции. Эти положения следует подкрепить статистическими отчетами, таблицами по доле различных каналов распределения и т.д.

Стратегия сбыта.

Количество потенциальных покупателей и место их расположения.

Какие рынки могут быть охвачены прямой продажей, а какие посредством дистрибьютеров, брокеров товарно-сырьевой биржи или через мелкооптовые структуры.

Каким образом реклама будет приспособлена к выбранному рынку.

План маркетинга является важной частью бизнес-плана, потому что он описывает, как осуществляется распределение, устанавливается цена и продвигается продукция на рынке. Также должны быть приведены конкретные прогнозы прибыльности по отдельным видам продукции.

Производственный план предприятия. В данном разделе должны быть также описаны следующие вопросы:

Текущие и планируемые уровни производства и затрат.

Процедуры контроля производственного процесса и качества выпускаемой продукции.

Потребности в запасах сырья и полуфабрикатов и закупочная политика.

Затраты связанные с покупкой сырья.

Основные поставщики различных материалов: название, местоположение, продукт, условия поставок, преимущества, недостатки, предполагаемые изменения.

Наличие помещений (необходимо определить полную потребность в помещениях, отмечая, какое помещение будет собственным или арендованным и т.д.).

Наличие производственных мощностей у предприятия, то есть какими собственными мощностями располагает данное предприятие, преимущества, недостатки, предполагаемые изменения.

Оборудование, то есть список оборудования, непосредственно необходимого для производства, будущие капитальные затраты на оборудование собственное или арендованное.

Наличие персонала и уровень его квалификации, уровень заработной платы, будет ли проведена подготовка рабочей силы необходимой квалификации, описание имеющегося персонала, планируемые потребности в трудовых ресурсах. Текущее состояние кадров, анализ рынка рабочей силы, компенсации, влияние профсоюзов, потребность в обучающих программах.

Для розничной торговли или предприятия сферы обслуживания дополнительно нужно осветить:

У кого будет закупаться товар?

Как будет работать система контроля за состоянием запасов?

Каковы потребности предприятия в складских помещениях и как они будут обеспечены?

Действительно эта информация, которая содержится в данном разделе, совершенно необходима для понимания того, способно ли предприятие нормально существовать, принося стабильную прибыль.

Управление и организация работы на предприятии. В этом разделе описывается организационная структура и даются характеристики ведущих руководителей. Полезно представить схему организационной структуры предприятия с обозначенными уровнями полномочий и ответственности ее членов.

Этот раздел следует осветить в следующем порядке:

Нынешняя организационная структура и ожидаемые изменения.

Форма собственности, организационно-правовая форма.

Если это товарищество – кто партнеры и на каких условиях.

Если акционерное общество – кто главные акционеры и какова их доля.

Типы и количество выпущенных акций с правом голоса и без.

Процесс принятия решений и его общая концепция.

Основные руководители и владельцы: образование, квалификация и опыт, обязанности и ответственность, вознаграждение.

Члены совета директоров: имена, адреса, трудовая деятельность.

Кто имеет полномочия подписывать и контролировать платежные документы.

Основные факты биографии всех членов команды менеджеров (образование, возраст, особые способности, сфера интересов и т.д.)

Роли и круг обязанностей каждого члена команды менеджеров.

Оклады, премии и другие формы вознаграждения для каждого из менеджеров.

Выполнение поставленных в бизнес-плане задач. Эффективное выполнение бизнес-плана может быть достигнуто путем разработки шкалы показателей, с помощью которых можно определять степень продвижения вперед и необходимость проведения мер по исправлению положения (вводить в действие планы на случай наступления определенных обязательств). Сроки исполнения (с разбивкой по месяцам и кварталам) также должны быть включены в план осуществления мероприятий с указанием даты завершения каждого планируемого действия. Важно чтобы выполнение стратегии содержало контрольные точки, по сопоставлению с которыми можно судить о достигнутом успехе или о необходимости внесения корректив на случай непредвиденных обстоятельств. Необходим контроль за производством, маркетингом, финансированием, также должна быть тщательно разработана организационная структура (следует постоянно сопоставлять и анализировать отчет о прибылях и убытках, прогнозы по движению наличных денежных средств, информацию о товарно-материальных запасах, производстве, качестве выпускаемой продукции, ее реализации, о погашении дебиторской задолженности и об издержках). Эта система обратной связи должна быть простой и в то же время способной вовремя обеспечить основных сотрудников предприятия текущей информацией, с тем. Чтобы они смогли своевременно откорректировать серьезные отклонения от намеченных целей.

ВЫВОДЫ

Таким образом, планирование является одним из основных факторов эффективного управления любым видом предпринимательской деятельности. Планированием должны заниматься все субъекты хозяйственной деятельности от небольших семейных фирм до крупных предприятий. Чтобы добиться успеха в современных условиях предприниматель должен определить цели, которые он хочет достичь и программу действий по их достижению. Тщательно разработанный план поможет скоординировать действия всех подразделений фирмы и наиболее рационально использовать имеющиеся ресурсы.

Основным документом в области планирования является бизнес-план. В нем конкретизируются стратегические планы фирмы и приводятся детальные бюджеты прогнозируемых расходов и доходов. От качества составления бизнес-плана зависит возможность предоставления предпринимателю кредита и реализации проекта.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

планирование, прогнозирование, постановка задач, корректировка плана, составление бюджетов, краткосрочное планирование, среднесрочное планирование, долгосрочное планирование, бизнес-план.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какие элементы можно выделить в планировании предпринимательской деятельности?
2. Назовите основные этапы планирования?
3. Виды планирования?
4. Из каких разделов состоит бизнес-план?
5. Основные направления использования бизнес-плана?

Тема №8. Организация управления предпринимательства

8.1 Роль управления в производстве.

8.2 Использование форм трудовых договоров в предпринимательской деятельности.

8.3 Управление и организация предпринимательской деятельности.

8.1. Роль управления в производстве.

Особое место в организации предпринимательской деятельности занимает проблема выбора организационной структуры управления. Структура управления может значительно отличаться в разных компаниях. Выделяются две структурные системы управления: централизованная и децентрализованная. При централизованной системе управления все управляющие по службам сведены вместе и подчинены вице-президенту по управлению. Подобная система представляет полностью интегрированную и функциональную организацию. Децентрализованная система управления предоставляет управляющим различных подразделений осуществлять все функции, относящиеся к их деятельности. При этом управляющий каждого подразделения несет ответственность за функционирование своего участка перед вице-президентом в данной сфере.

В зависимости от размеров предприятия и его подразделений иерархическая цепочка управления может представлять:

Двухзвенную систему: высшая администрация – заводоуправление;

Трехзвенную систему: высшая администрация – администрация производственных отделений – заводоуправление;

Четырехзвенную систему: высшая администрация- администрация производственных отделений - заводоуправление.

Высшим органом для АО является собрание акционеров. Оно призвано определить основные направления долгосрочной стратегии предприятия, порядок и условия его ликвидации, а также избирать или назначить руководство компании (совет директоров), которое фактически и выполняет функции главного управленческого органа.

В состав высшего руководящего органа могут входить от трех до двадцати-тридцати человек в зависимости от размеров предприятия и особенностей национального законодательства. Члены руководящего органа избираются на собрании акционеров на определенный период времени (год, три года, пять лет). Заседания руководящего органа должны проводиться по мере необходимости или с определенной периодичностью, например, раз в месяц. В экстренных ситуациях собрание руководителей проводится чаще.

Руководство предприятия, например совет директоров, состоит из внутренних и внешних членов. Внутренние директора выполняют строго определенные административно-управленческие функции на данном предприятии и получают постоянную заработную плату. Внешними директорами могут быть основные держатели акций, представители других крупных предприятий, кредитно-финансовых учреждений, университетов. Внешние директора получают вознаграждение за каждое заседание совета. Совет директоров выбирает или назначает исполнительный орган, который фактически проводит всю постоянную работу по оперативному

управлению. В состав исполнительного органа должен входить президент, вице-президент, казначей, секретарь.

Ответственность за дела предприятия несет его президент или генеральный директор. С целью предотвращения принятия президентом некомпетентного решения и чрезмерной концентрации власти создаются специальные управленческие подразделения, основным из которых является исполнительный комитет. Основные функции исполнительного комитета заключается в принятии решений по развитию производство и реализации продукции, текущим расходам; назначении администраторов низших звеньев; утверждении бюджетов подразделений.

Должность вице-президента занимают руководители промышленных групп, региональных филиалов и производственных подразделений.

Руководители среднего звена - это заместители управляющих заводами, отделениями, начальники вспомогательных подразделений, отделов и групп центральных контор. Они заняты оперативным планированием, организацией НИОКР, производства и реализации продукции, информационным обеспечением, текущим контролем и учетом, кадровой политикой.

Наконец, руководители низшего звена управления находится в непосредственном контакте с работниками. В состав низшего управленческого звена предприятия входят производственные мастера, старшие клерки, начальники секций, бригадиры.

Выделим основные функции различных управляющих

Вице-президент по вопросам организации и управления подчиняется президенту и генеральному директору. Он принимает участие в работе всех высших руководящих комитетов и присутствует на заседаниях, связанных с перспективным стратегическим планированием. Отдел вице-президента по вопросам организации и управления несет административную ответственность за выполнение следующих функций:

- Организация планирования;
- Финансовое планирование и контроль;
- Система ведения дел;
- Перспективное планирование.

Вице-президент по вопросам организации и управления:

рекомендует методы краткосрочного и долгосрочного планирования прибыли и активов для компании и ее отделов, а также дает распоряжения о введении и применении одобренных методов;

анализирует и дает толкование финансовых планов компании и их результатов;

рассматривает организационную структуру головного подразделения фирмы и руководит исполнением одобренного бюджета;

набирает и рекомендует кадры на главные посты в службах управления;

ведет исследования по технике планирования финансовых операций.

Директор по административно-организационному планированию:

Анализирует структуру организации компании; планирует и рекомендует улучшенную организационную структуру;

Ведет научно-исследовательскую работу по вопросам организации;

Обучает методам анализа организации и обеспечивает учебными материалами;

Рекомендует политику корпорации в области организации и других областях;

Устанавливает процедуру для разработки справочника по организационному устройству корпорации;

Оказывает помощь вице-президенту по общим административно-управленческим вопросам.

Директор по финансовому планированию и контролю:

Разрабатывает процедуру составления бюджета предприятия и планирования;

Подготавливает бюджет головного подразделения и заведует его выполнением;

Составляет сводный финансовый план корпорации; дает прогнозы будущих результатов;

Анализирует финансовую деятельность отделов и предприятия в целом, изучает и суммирует результаты;

Ведет научно-исследовательскую работу по вопросам техники планирования и контроля;

Проводит специальные исследования по запросам.

Директор групп по службам управления:

Анализирует деятельность отделов по планированию и контролю прибыли и активов, рекомендует методы совершенствования;

Рекомендует структуру организации и кадры для деятельности отдела управления;

Обучает технике финансового анализа, инструктирует отделы;

Анализирует финансовую деятельность отделов и дает ее толкование для вице-президента группы, выявляет недостатки и рекомендует меры по их исправлению;

Определяет возможности оказать содействие в области систем ведения дел и организации, рекомендует и организует административное управление.

Главные управляющие отделов и других подразделений по группам продуктов несут ответственность как за проектирование, производство и сбыта продукции, так и за прибыли, являющиеся результатом всего процесса деятельности фирмы. Главные управляющие имеют максимальную степень свободы деятельности в рамках общего контроля.

Управляющие низшего звена организуют и контролируют работу на вверенных им участках.

8. 2. Использование форм трудовых договоров в предпринимательской деятельности.

Трудовой договор (контракт) представляет собой непосредственное соглашение между предприятием в лице его администрации и человеком, поступившим на работу.

Трудовой договор включает в себя три обязательных пункта: трудовая функция (место работы, должностные обязанности, квалификация, специальность, назначение должности), размер заработной платы и время начала работы. Они присутствуют в приказе о назначении на должность.

В обязанности администрации входят: ознакомление работника с поручаемой и ее условиями, правами и обязанностями, правилами внутреннего распорядка и коллективным договором, действующим на данном предприятии; инструктирование по технике безопасности, противопожарной охране и другим правилам охраны труда.

По сроку действия трудовые договоры подразделяются на заключаемые на неопределенный срок, на срок не более трех лет и на время выполнения определенной работы. Если в приказе о приеме на работу срок, на который принят

работник, не указан, - считается, что он принят на неопределенный срок, т. е. на постоянную работу. Такой трудовой договор действует в течение неограниченного времени, пока работник или администрация не расторгнут его в установленном законом порядке. При заключении срочного трудового договора заранее определяется его продолжительность, до истечения которой рабочие и служащие не могут расторгнуть его по своему желанию. Это возможно лишь при наличии у работника уважительных причин. По истечению срока договора действие его прекращается. Если же оно фактически продолжается и ни одна сторона не потребовала его прекращения, договор считается продолженным на неопределенное время.

Оформление приема на работу независимо от срока, на который рабочий или служащий принимается, производится приказом (распоряжением) по предприятию.

При приеме нештатного работника (лица, выполняющего работу для предприятия, но не входящего в его штатный (списочный) состав), администрация заключает с ним письменное трудовое соглашение, в котором, помимо общих сведений, должна содержаться информация о характере выполняемой работы, ее объеме и сроках начала и окончания, общей стоимости и системе оплаты. Применяются и иные (более простые) способы оформления отношений с нештатными работниками (приказы, наряды, путевки, заказы, счета).

С теми кто приглашен для выполнения разовых (случайных) работ на срок до пяти дней, а также для выполнения работы по основной деятельности на срок не более одного дня, письменное соглашение не заключается.

8. 3. Управление и организация предпринимательской деятельности.

Выбор организационной структуры производства зависит от двух основных факторов: технологических особенностей производства и рыночной среды. При анализе технологических особенностей учитываются размеры предприятия, характер выпускаемой продукции, используемое оборудование и др. В зависимости от сочетания технологических параметров и особенностей рынка при выборе организационной структуры производства отдается предпочтение либо централизации, либо децентрализации в управлении производством, делается упор на функциональном принципе организации производственных структур или на их зависимости от потребности производства определенных типов продукции.

При функциональной организации управления производством создается организационно-управленческая структура в результате объединения аналогичных производственных и хозяйственных функций под руководством финансовых управляющих, которые подчинены центральной администрации. При этом выделяются особые управленческие подразделения, которые специализируются на производственной деятельности, НИОКР, сбыте, снабжении, планировании и т.д. В этом случае жестко соблюдается принцип централизма и эта система не обладает высокой степенью гибкости и оперативностью, как в разработке стратегии, так и в управленческой структуре .

В случае организации управления производством на базе выпускаемой продукции на уровне управленческих подразделений группируются различные функции по видам продукции. Отделение или управление ответственно за состояние продукта от его разработки до реализации, т.е. берет на себя обеспечение всего жизненного цикла продукта. При организации управления производством на базе выпускаемой

продукции низовые звенья обладают большой самостоятельностью в принятии решения как в области производства, так и управления и могут существенно влиять на изменение стратегии предприятия.

Одним из наиболее распространенных вариантов современной организационно-управленческой структуры является «проектный» метод. Проектный метод основан на совмещении функционального управления и управления по продукту. Применение данного метода предусматривает выделение ответственных за конкретный проект разработки и выпуска новой продукции наряду с работой функциональных органов подразделений. Проекты могут носить «внешний» характер, т.е. основывается на конкретных заказах, поступающих извне. При этом большое значение придается так называемым «внутренним» проектам, главной задачей которых является саморазвитие предприятия. Часто ими занимаются специальные «группы поиска».

Новая организационная модель производства определяется следующими чертами:

Локализация наиболее важных функций на непосредственно производственном уровне и их интеграция с производственными функциями;

Резкое сокращение функции надзора и контроля у персонала управления;

Прекращение роста или даже уменьшение числа уровней между «верхами» и «низами» в производственной иерархии;

Преобразование контролирующих функций у персонала на промежуточных уровнях в функции «поддержки»;

Рост слоя высших управляющих и превращение управления в коллективный процесс;

Развитие рабочего представительства на местах;

Формирование у важнейших черт политики фирмы в прямом диалоге высших управляющих с представителями рабочих.

Изучая макроуровень, целесообразно учитывать уровень развития данной отрасли промышленности, степень международной конкуренции, темпы научно-технического прогресса и экономического развития. Рассматривая микроуровень, необходимо принимать во внимание факторы, связанные с конкретными положениями предприятия на рынке и различными характерными чертами предприятия, например, его размерами, наличием рабочей силы, спецификой организационных структур и т.д. Стратегическое управление - одна из наиболее современных модификаций управления предприятием. Наибольшего распространения эта управленческая стратегия достигла в американских компаниях.

Стратегическое управление базируется на восьми принципах:

Потенциал предприятия определяется внутренним качеством его стратегии.

Скрытый потенциал становится реальным, когда стратегия конкретизируется в изменении структуры.

Масштабы этого потенциала в значительной мере определяются проведением внутренних агентств.

Оно частично зависит от того, как будут восприняты изменения структуры.

Это восприятие зависит от различных причин.

Стратегическое ядро является источником влияния, одновременно оно входит и в отношения «борьба-кооперация» с другими агентами.

Комплексное воздействие на структуру, представление и поведение в целом более эффективно, чем действия на одном каком-либо полюсе.

Дозирование этих воздействий зависит от структуры власти, стиля управления, взаимных отношений участвующих сторон и ядра и т.д.

Организация работы малых производственных групп. Одним из примеров организации работы малых производственных групп является система технического обслуживания производства. Основная идея данной системы заключается в организации автономного технического обслуживания производственного оборудования рабочими операторами.

Для организации и внедрения этой системы на предприятии необходимо:

Выбрать автономный производственный участок и создать на нем малую группу из рабочих;

Обеспечить соответствующее обучение персонала с целью выработки навыков технического обслуживания оборудования;

Создать и внедрить системы планирования и управления материально-техническим снабжением, а также обеспечить профилактику оборудования и его замену;

Путем персонального обучения и подготовки постоянно повышать квалификацию производственных рабочих в области техобслуживания и ремонта оборудования;

Оказывать помощь рабочим-операторам в совершенствовании производственного процесса, а развитии рационализации.

Внедрение системы полного технического обслуживания производства требует специальной подготовленной работы, которая начинается с тщательной разработки плана и мероприятий, обеспечивающих его выполнение. Подготовленный период в зависимости от конкретных условий работы предприятия требует от 3 до 6 месяцев, и для окончательного внедрения и освоения данной системы необходимо 3-6 лет работы. Выполняются следующие важнейшие этапы внедрения системы полного технического обслуживания производства:

Обучение персонала и пропаганда этой системы среди всех категорий работников;

Создание специальных подразделений, содействующих развитию описываемой системы;

Определение основных направлений деятельности и целей данного метода управления производством;

Анализ действительного положения дел в области эффективности оборудования и прогнозирование ожидаемых результатов;

Подготовка генерального плана развития системы полного технического обслуживания производства и планов для всех участников программы.

ВЫВОДЫ

Выделяются две структурные системы управления: централизованная и децентрализованная. При централизованной системе управления все управляющие по службам сведены вместе и подчинены вице-президенту по управлению. Подобная система представляет полностью интегрированную и функциональную организацию. Децентрализованная система управления предоставляет управляющим различных подразделений осуществлять все функции, относящиеся к их деятельности. При этом управляющий каждого подразделения несет ответственность за функционирование своего участка перед вице-президентом в данной сфере.

Трудовой договор (контракт) представляет собой непосредственное соглашение между предприятием в лице его администрации и человеком, поступившим на работу.

Выбор организационной структуры производства зависит от двух основных факторов: технологических особенностей производства и рыночной среды. При анализе технологических особенностей учитываются размеры предприятия, характер выпускаемой продукции, используемое оборудование и др. В зависимости от

сочетания технологических параметров и особенностей рынка при выборе организационной структуры производства отдается предпочтение либо централизации, либо децентрализации в управлении производством, делается упор на функциональном принципе организации производственных структур или на их зависимости от потребности производства определенных типов продукции.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Структура управления, Стратегическое управление, Децентрализованная, Централизованная, Трудовой договор, Новая организационная модель производства

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Назовите иерархическую цепочку управления производством?
2. Функции лиц, управляющих предприятием.
3. Типы организации управления производством.

Тема 9 : Связь предпринимательства банками, налоговой службой и аудитом.

9.1 Банки и банковские операции.

9.2 Налоги и налоговая служба

9.3 Аудиторская деятельность

9.1 Банки и банковские операции.

Двухуровневая банковская система. Изменения в кредитно-банковском деле в 1980-е гг. Банковские операции. Отечественная кредитно-денежная система.

Двухуровневая банковская система. В настоящее время практически во всех развитых индустриальных странах функционирует так называемая двухуровневая банковская система, начало формирования которой относится еще к 20-40-м гг. нынешнего столетия.

Первый уровень системы образует центральный (эмиссионный) банк. Современные центральные банки появились в конце XIX - начале XX вв. в результате законодательного закрепления за ними монополии на эмиссию (*выпуск*) национальных денежных знаков и ряда особых функций в области кредитно-денежной политики. Обычно центральный банк является акционерным, и в большинстве случаев его капитал в той или иной форме контролируется государством: либо весь капитал удерживается казначейством, либо казначейство и другие государственные учреждения удерживают контрольный пакет акций центрального банка.

Определенной спецификой обладает система центрального банка США - Федеральная резервная система (ФРС). ФРС США — это совокупность банковских учреждений, выполняющих функции центрального банка. Из 12 региональных резервных банков системы банк Нью-Йорка считается головным, а общее руководство системой осуществляет Совет управляющих крупнейших резервных банков. Подобным образом построены Бундесбанк ~ центральный банк ФРГ, действующий через центральные земельные банки, а также система центральных банков Великобритании, состоящая из Банков Англии, Шотландии и Северной Ирландии (здесь, впрочем, первый является реальным центральным банком всей страны). Системы центральных банков США и ФРГ являются наиболее приспособленными к государственному устройству с относительно самостоятельными административно-территориальными единицами, почему и рассматриваются в качестве наиболее вероятной модели организации системы центрального банка Объединенной Европы.

Хотя центральный банк обычно подчиняется непосредственно парламенту или специальной парламентской комиссии, его самостоятельность может быть подорвана особыми полномочиями министерства финансов или правительства.

Одним из наиболее "независимых" от правительства является Бундесбанк; на противоположном "полюсе" — Банк Франции.

Основными функциями центрального банка являются денежная эмиссия и регулирование денежного обращения, а также реализация официальной денежно-кредитной и валютной политики.

Денежная или банкнотная эмиссия - функция обеспечения потребности национальной экономики в наличных

деньгах. В условиях, когда безналичные расчеты (в том числе и безналичные расчеты населения) приобретают в развитых странах все большее значение, эта функция центрального банка, которую принято считать пассивной, играет весьма скромную регуляционную роль.

Гораздо более важными регуляторами макроэкономических пропорций и поведения финансовых посредников являются методы воздействия на *банковскую ликвидность* (активные средства банков): учетная политика центрального банка, политика открытого рынка и политика минимальных резервов.

Под *учетной* политикой понимается определение условий покупки центральным банком векселей и прочих платежных обязательств банков. *Учетная ставка* - это процентная ставка центрального банка, устанавливаемая для приобретения платежных обязательств. Учетная ставка центрального банка, как правило, отличается от текущих ставок коммерческих банков на 0,5 - 2 пункта вниз, т.е. бывает меньшей по размеру, что влечет за собой затруднение или облегчение получения кредитов от коммерческих банков вследствие повышения или понижения учетной ставки центрального банка.

Политикой открытого рынка называют куплю-продажу ценных бумаг центральным банком с целью связать или высвободить определенное количество капиталов. По сравнению с учетной политикой, последствия которой сказываются через определенное время, политика открытого рынка является орудием более быстрого и гибкого воздействия на экономику. Обычно в период высокой конъюнктуры центральный банк предлагает банкам купить ценные бумаги, чтобы сократить их кредитные возможности и избежать "перегрева" (перенапряжения) экономики. В период кризиса центральный банк предлагает выгодные условия покупки долговых обязательств и увеличивает кредитные возможности банков.

Подобные мотивы и последствия имеет и *политика минимальных резервов*. Минимальные резервы - это вклады коммерческих банков в центральном банке, размер которых устанавливается пропорционально банковским активам. Минимальные резервы - это не только средство воздействия на способность банков создавать безналичные деньги, но и определенная гарантия платежеспособности банков. Заметим, что в настоящее время минимальные резервы не играют существенной роли в кредитной политике государства: практика оказалась весьма трудоемкой и малоэффективной.

Кроме указанных регулирующих функций центральные банки осуществляют общий надзор за деятельностью кредитно-финансовых учреждений и за исполнением финансового законодательства, предоставляют кредиты коммерческим банкам в качестве кредиторов в последней инстанции, выполняют функции агента правительства (выпуск и погашение государственных ценных бумаг, управление

счетами правительства, осуществление государственных зарубежных финансовых операций и т.п.).

Второй уровень двухуровневой банковской системы составляют частные и государственные банковские институты, объединяемые обычно под названием **коммерческих банков**.

Что касается роли государства в функционировании банковской системы второго уровня, то она может быть чрезвычайно различной: от контроля примерно над 10-15% всех банковских капиталов (США) до 60-70% (Италия). В наиболее общем виде коммерческие банки могут быть разделены на специальные и универсальные. Специализация банковских учреждений (по срокам операций, их набору и отраслям деятельности, территориальным сферам влияния внутри страны) была одной из основных характеристик двухуровневой банковской системы в момент ее создания. Степень специализации банков в различных странах может быть разной в зависимости от особенностей экономического и политического развития. Среди стран с наиболее универсальными банковскими системами всегда выделялась ФРГ, а среди стран с наиболее строгой регламентацией специализации банков — Италия. В последнее время тенденция к универсализации приобретает всеобщий характер, что приводит к объединению банков различных типов.

К основным типам банковских институтов второго уровня можно отнести:

- собственно *коммерческие (депозитные) банки*, основная деятельность которых связана с приемом депозитов и выдачей краткосрочных кредитов;
- *инвестиционные банки*, которые занимаются помещением собственных и заемных средств в ценные бумаги, выступают посредниками между 'предпринимателями, нуждающимися в средствах для долгосрочных вложений и вкладчиками средств на длительный срок;
- *ипотечные банки*, предоставляющие долгосрочные кредиты под залог недвижимого имущества;
- *сберегательные кассы и кредитные общества*;
- *страховые и пенсионные фонды*.

Следует отметить, **что в** той или иной стране названия типов банков, их функции и статус могут быть весьма различны. Однако различия в названиях могут не означать принадлежности банковских учреждений к разным типам, например, клиринговые банки Великобритании и городские банки Японии - это по существу обычные депозитные банки.

Банковские операции

Банковские операции относятся либо к пассивным, либо к активным. Пассивные операции служат для мобилизации денежных средств, активные - для их размещения.

Пассивные операции сводятся в основном к привлечению вкладов (депозитных, сберегательных), получению кредитов от других банков и эмиссии собственных ценных бумаг. Если собственный (уставный, акционерный) капитал - лишь отправная точка для создания банка, то заемные средства, получаемые в результате пассивных операций - основа банковской деятельности.

Депозитные операции - это срочные и бессрочные вклады клиентов банка (физических и юридических лиц), производимые в целях сохранности и преумножения денежных средств. Депозиты размещаются на счетах предприятий, на счетах заработной платы, на счетах государственных учреждений и т.п. Средства, которые могут быть востребованы в любой момент (вклады до востребования), раз-

мещаются на текущих счетах. Различаются *обычные депозитные счета до востребования*” *контокоррентные (текущие) счета*. В первом случае клиент имеет право пользоваться лишь остатком средств на собственных счетах, во втором же возможен отрицательный итог, т.е. следует получение банковского кредита (эта ситуация, особенно распространенная при использовании кредитных карточек и чеков, носит название *"овердрафт"*).

Деньги, хранящиеся на счетах до востребования, предназначаются для осуществления текущих платежей - наличными или через банк при помощи кредитных карточек, чеков, аккредитивов. По этим счетам банки выплачивают крайне низкие проценты или не выплачивают их вовсе. Отчасти это связано как раз с тем, что банки берут на себя работу по ведению платежных операций клиентов. Одновременно существует и другое этому объяснение: вклады до востребования не дают банкам возможности их реинвестирования (размещения) и использования в течение длительного времени.

Вторую группу депозитов образуют *срочные вклады*, принимаемые в большинстве западных стран на срок не менее месяца. Вкладчики привлекаются в этом случае более высоким процентом, как правило, зависящим от срока вклада. Банки, таким образом, могут распоряжаться этими средствами в течение более длительного времени. Для текущих платежей срочные вклады обычно не используются, хотя допускается их долгосрочное изъятие (на Дополнительных условиях). Чаще всего на срочные счета помещаются средства целевого назначения, например, крупные суммы, предназначенные предпринимателем для Покупки оборудования через 6 месяцев или через год, которые невыгодно держать на текущих счетах.

Сберегательные операции изначально концентрировались в специальных учреждениях - сберегательных кассах, в настоящее же время сберегательным делом занимаются и другие банковские учреждения. Сберегательные депозиты служат для накопления средств, и их отличительной особенностью является выдача клиенту свидетельства о наличии депозита (сберегательной книжки).

Активные операции носят характер различного рода кредитов, которые можно классифицировать по целому ряду признаков:

- а) по срокам (краткосрочные - обычно до года, среднесрочные - на срок до 5-7 лет, долгосрочные - свыше 5 лет);
- б) по размерам (мелкие, средние, крупные - для каждого банка и для каждого клиента это определяется индивидуально в зависимости от финансовых возможностей того и другого);
- в) по видам обеспечения (необеспеченными или бланковыми являются кредиты, не требующие специальных гарантий третьими лицами, имущественным залогом и т.п. в отличие от обеспеченных, т.е. гарантированных);
- г) по видам кредиторов (государственный кредит, банковский, предоставляемый кредитно-финансовым учреждениям, коммерческий, предоставляемый продавцам товара в виде отсрочки платежа, консорциальный, выдаваемый группой кредитно-финансовых учреждений, их консорциумом или синдикатом и т.п.);
- д) по видам заемщиков (персональный (частному лицу), сельскохозяйственный, банковский или промышленный (предприятию или учреждению соответствующей отрасли), государству и т.п.);
- е) по использованию (инвестиционный, потребительский, на устранение временных финансовых трудностей (обычно на уплату долгов), экспортный или импортный на операции с ценными бумагами и т.п.).

В результате активных операций банки получают дебетовые проценты. Они должны быть выше кредитовых процентов, выплачиваемых банками по пассивным операциям. Разница между дебетовыми и кредитовыми процентами (маржа) образует доход банка. Банковская прибыль формируется и за счет комиссионных сборов за банковские услуги.

9.2 Налоги и налоговая служба

Важнейшее место в деловой жизни предпринимателя занимают отношения, возникающие по поводу уплаты налогов. Они затрагивают как сферу бизнеса, когда речь идет об уплате налогов из прибылей, так и частную сферу, когда дело касается налогов из личных доходов.

Во всех тонкостях налогового дела способны разобраться только специалисты. В то же время каждый предприниматель должен реально представлять, как складываются его отношения с государством по поводу налогообложения. Знание налоговых проблем является частью общеэкономической культуры бизнеса.

Посредством налогообложения изымаются финансовые средства предприятий и граждан в бюджет государства (фискальные функции) и регулируются условия производства и реализации товаров и услуг (регулирующие функции). Размер налоговых ставок, порядок уплаты налогов, существующие льготы и скидки по налогам создают дифференцированные условия для капиталовложений, приобретения недвижимости, инвестиций в основные производственные фонды, покупки ценных бумаг и других операций. Вся совокупность законов и правил, регламентирующих уплату налогов в данной отрасли, сфере хозяйства или регионе создают своеобразный "налоговый климат", который необходимо принимать во внимание при выборе сферы бизнеса и его текущей реализации.

Предприниматель, затративший много усилий для создания предприятия и его успешной работы, неохотно делится с государством полученной прибылью. Однако платить все равно надо. Чтобы делать это грамотно, необходимо иметь представление о механизме налогообложения. При этом важно знать, что является законным при начислении налогов, а что нет, какими льготами можно воспользоваться для уменьшения налогообложения.

Построение налоговой системы.

Налоговая система определяется различными видами налогов и методами их начисления. В каждой стране правительство законодательно устанавливает, какие налоги, в каком размере и в какой форме взимаются в различных отраслях народного хозяйства и сферах экономики для отдельных категорий граждан. Свод законов, определяющих виды налогов, правила их начисления и передачи соответствующим государственным органам, составляет *налоговое законодательство страны*.

Хотя налоговые системы практически всех стран базируются на однотипных основных видах налогов, каждая из них имеет свои особенности.

Налоговая система в нашей стране находится в стадии формирования. Ее основы были заложены принятием в 1990 г. Закона Союза ССР "О налогах с предприятий, объединении и организаций", Законом "О подоходном налоге с граждан СССР и лиц без гражданства" и соответствующий законов на республиканском уровне. По мере изменения политического и территориального устройства страны принципы

построения налоговой системы неоднократно подвергались пересмотру. Будут они пересматриваться и далее.

Во всех странах контроль за величиной доходов и имущества, подлежащего обложению, калькуляциям взимание налогов четко распределяются между соответствующими государственными органами. Эти учреждения не имеют права давать какие-либо толкования законодательству или издавать подзаконные акты, в своей деятельности они руководствуются исчерпывающими положениями самих законов и следят за их исполнением. В основе построения налоговой системы заложены два принципа: территориальный и функциональный.

В соответствии с функциональным принципом выделяются *налоги с доходов физических лиц* - личный подоходный налог и *налоги с юридических лиц* - налог на прибыль компаний и предприятий, налог на доходы, налог с оборота (налог с продаж), социальные выплаты, налоги, связанные с внешнеэкономической деятельностью.

На основе территориального принципа выделяются налоги, формирующие централизованный бюджет государства, налоги, образующие региональные бюджеты, а так же налоги, идущие в местные органы власти - городские районные, бюджеты муниципалитетов, префектур.

Основные элементы налоговой системы.

Основными элементами налоговой системы являются виды налогов и принципы их начисления - налоговые ставки и налоговая база. Существенное воздействие на функционирование налогового механизма оказывают также налоговые льготы.

Налоговые ставки - определенная доля дохода (прибыли, имущества), подлежащая перечислению в бюджет в виде налога.

Налоговые ставки устанавливаются обычно в процентах к сумме дохода (имущества) на основе прогрессивной шкалы. По мере роста суммы дохода (имущества), подлежащего обложению налогом, растет и его доля, изымаемая в бюджет. Налоговые ставки определяются законом и закрепляются, как правило, для каждой категории доходов на длительное время. Величина налоговых ставок может быть пересмотрена правительством в случае, если размеры налоговых изъятий не соответствуют целям и задачам экономической стратегии государства по отношению к развитию экономики. Их изменение может осуществляться в сторону повышения (в случае, если правительство ставит целью увеличить приток средств в государственную казну и изъять средства у предприятий и населения) и уменьшения (если ставится задача расширения спроса и увеличения экономической активности).

Величина налоговых ставок является предметом постоянных дискуссий, ожесточенной предвыборной борьбы правительств во всех странах, поскольку их изменение оказывает непосредственное влияние на личные доходы и финансовые активы предприятий и затрагивает жизненные интересы всех слоев населения.

Тенденция к повышению налогов характерна для сильного централизованного государства, стремящегося сконцентрировать в своих руках как можно больший объем финансовых ресурсов с целью последующего воздействия через бюджет на развитие экономики. Однако чем большая часть дохода изымается государством в качестве налогов, тем меньше стимулов к его получению. Чрезмерно высокие налоговые ставки вызывают снижение активности предпринимателей, что автоматически ведет к падению их доходов и, соответственно, к сокращению средств, поступающих в бюджет в качестве налогов. Таким образом, государство оказывается

заинтересованным в установлении таких ставок налогообложения, которые, с одной стороны, не препятствовали бы развитию предпринимательства, а с другой - обеспечивали максимальное поступление средств в бюджет.

Выбор оптимальных ставок налогообложения графически представлен на рис.10 в виде кривой, иллюстрирующей данную зависимость. По имени американского экономиста, с ее помощью обосновавшего в конце 70-х - начале 80-х гг. необходимость снижения федеральных налогов в США, она получила название кривой Лаффера.

Данная кривая наглядно показывает, что по мере роста налоговых ставок K общая сумма поступлений в бюджет K растет. При этом значению ставки K^* соответствует максимальный объем финансовых средств, отчисляемых в виде налогов в бюджет L^* . После прохождения значения Q последующее увеличение ставок K ведет не к росту налоговых поступлений, а к их сокращению, Я силу того, что дальнейшее увеличение налогов подрывает заинтересованность предпринимателей в наращивание объемов производства.

Иллюстрация последствий абсолютного увеличения размеров налоговых ставок, схематично представлена на рис. 11, является предельным случаем. В действительности, при осуществлении практики налогообложения выработки оптимальных налоговых ставок государственным органам приходится сталкиваться с более частными случаями при разработке налоговой сетки.

Налоговая сетка - законодательно закреплённая доля дохода, выраженная в процентах, подлежащая перечислению в бюджет в зависимости от его величины.

Налоговая сетка устанавливается на основе принципа прогрессивного обложения, когда больший доход обкладывается по более высокой ставке. В результате по мере роста доходов в них растет доля, изымаемая в качестве налога.

Наиболее эффективной системой прогрессивного налогообложения является такая, когда очередная, более высокая ставка платежей устанавливается не со всего суммарного дохода, а лишь с его соответствующего прироста. В этом случае общая величина налогообложения - результат суммы налогов составных частей совокупного дохода.

При прогрессивной системе построения налоговых ставок с ростом доходов все большая часть их денежного выражения поглощается бюджетом. Предельным случаем является ситуация, когда весь доход, получаемый сверх какого-либо определенного уровня, может быть перечислен в бюджет. Если речь идет о прибыли, то в итоге по мере роста доходности предприятия и достижения прибылью какого-либо предела, заинтересованность предприятия в повышении эффективности своей работы ослабляется, а затем и вовсе исчезает. Эта зависимость вынуждает тщательно разрабатывать прогрессивные ставки налогообложения для каждой категории доходов.

Однако объем начисляемых налогов зависит не только от величины налоговых ставок, но и от той суммы дохода, к которой будет применена налоговая ставка, т.е. от общей суммы дохода, подлежащего обложению налогом.

Налоговая база – величина дохода или имущества, подлежащего налогообложению, фиксирующая сумму дохода, к которому будет применена налоговая ставка.

При этом если размер налоговой ставки жестко закреплён, то величина налоговой базы может меняться в зависимости от тех вычетов, которые законодательство разрешает производить из дохода (прибыли), подлежащей обложению налогом.

Уменьшение налоговой базы законом разрешено производить в соответствии с предоставляемыми данной категории налогоплательщиков льготами.

Налоговые льготы могут предоставляться в различной форме. В отдельных случаях могут быть установлены льготные, более низкие процентные ставки. Такая льгота предоставляется во многих странах при начислении, например, налога на прибыль малых предприятий. В других странах законодательство освобождает некоторые категории налогоплательщиков от необходимости перечислений средств в бюджет по каким бы то ни было низким ставкам. Этой льготой, например, пользуются предприятия, на которых работают инвалиды, иногда - вновь открываемые предприятия в течение какого-либо времени.

Наиболее распространенными налоговыми льготами являются правила, позволяющие под тем или иным предлогом сокращать величину налоговой базы. Так, при начислении налога на прибыль важнейшими двумя каналами сокращения налоговой базы являются, во-первых, списание части прибыли и включение ее в себестоимость продукции, и, во-вторых, уменьшение облагаемой прибыли за счет прямых вычетов из ее общей суммы.

Льготы позволяют вычитать из валового дохода определенные суммы, не подлежащие обложению налогом. В результате таких операций облагаемый доход (налоговая база) оказывается меньше валового дохода на величину налоговых льгот. Определение суммы облагаемого дохода позволяет подсчитать размеры налога. Для этого необходимо применить налоговую ставку к облагаемому доходу.

Исчислить *налог* – это значит применить налоговую ставку к облагаемому доходу (налоговой базе)

Уменьшение налоговых поступлений в бюджет происходит не только за счет официальных налоговых льгот, но и в результате прямого уклонения от уплаты налогов. Это стремление характерно как для крупного, так и для мелкого бизнеса. Однако если крупные компании в целях сокращения сумм, уплачиваемых в качестве налогов, стремятся использовать наряду с неофициальными (занижение указываемого дохода, ведение "двойной бухгалтерии"), официальных способов, то для мелких фирм характерна тенденция использования нелегальных методов в целях сокращения выплачиваемых налогов.

Серьезную проблему для властей представляет сокрытие факта предпринимательской деятельности значительной частью мелких и средних предприятий, представляющих собой так называемую "скрытую экономику". В результате того, что многие деловые операции не регистрируются, недоплачивается значительная часть соответствующего налога. По некоторым оценкам, например, для Италии она составляет около 1/3 части налогов на добавленную стоимость. В этой стране доходы от капитала, вложенного в предприятия, охвачены налогообложением примерно на 45%.

Виды налогов.

По своей форме налоги подразделяются на прямые и косвенные. Это деление зависит от объекта обложения, а также от взаимоотношений плательщика и государства. *Прямые налоги* устанавливаются непосредственно дохода или имущества. К *косвенным налогам* относятся налоги, заложенные как надбавка к цене, и поэтому оплачиваются потребителем. В данном случае налоги концентрируются у владельца товаров и услуг, а затем передаются государству.

Косвенные налоги подразделяются на несколько видов: акцизы, пошлины и фискальные монопольные налоги. *Акцизами* называются налоги, взимаемые внутри

страны путем включения их в цены товаров широкого потребления (налог на добавленную стоимость или налог с оборота, с продаж). *Пошлины* - это таможенные налоги, которыми облагаются товары, ввозимые в страну. *Фискальные монопольные налоги* - это средства, перечисляемые в государственный бюджет на производство и продажу отдельных товаров (вино, табак и т.д.) через установление да них монопольно высоких цен.

Прямые налоги, устанавливаемые с дохода (прибыли) или имущества, в свою очередь подразделяются на *реальные и личные*. К личным налогам относятся подоходный налог с населения, налог на прибыли компаний, поимущественный налог, налог с наследств и дарений. При этом в основу обложения кладется величина получаемого налогоплательщиком дохода или имущества.

К реальным относятся налоги на отдельные виды имущества: землю, дом, существующую компанию - промышленное предприятие, торговое заведение, предприятие сферы услуг и т.д. При реальном обложении налог взимается, исходя из внешних признаков, без учета фактических доходов. Такими внешними признаками при начислении реальных налогов служат площадь земельного участка, количество квартир в доме, численность работающих, количество станков. Реальные налоги сохраняются в основном в системе местных налогов.

Средства, поступающие от сбора налогов, составляют в настоящее время основу доходов государства (включая прямые и косвенные налоги и социальные взносы). Средние данные о величине налоговых изъятий в ВВП промышленно развитых стран свидетельствуют о том, что этот показатель колеблется от 32,5% в США до 48,7% во Франции

Система налогообложения является одним из важнейших механизмов государственного воздействия на ход экономического развития. Важность этого регулирующего инструмента заключается не только в том, что фискальные поступления формируют базу для всех операций государства в экономической сфере, - сама структура поступлений налогов, их виды, объем и методы начисления призваны оказывать целенаправленное воздействие на темпы и пропорции накопления общественного денежного и производительного капитала.

Особое значение в формировании структуры государственного бюджета имеют личные *подоходные налоги*. Они носят массовый характер и начисляются со всех доходов граждан, включая заработную плату, разовые доходы от различных видов творческой и коммерческой деятельности, полученных дивидендов и т.д. Доля личных подоходных налогов в бюджетах различных стран колеблется. В среднем от 75 до 90% государственных бюджетов формируется из налоговых поступлений, взимаемых с доходов населения, и лишь 10-25% - с частного имущества и капитала. В доходах населения личные налоги составляют в таких странах, как США, Англия, ФРГ, Франция, до 25-30% доходов средней семьи.

Подоходные налоги могут начисляться двумя способами: по шедулярному или по глобальному способам. При *глобальном способе* налогообложению подлежит весь доход. Налоговая ставка в соответствии с его величиной в налоговой сетке выбирается и применяется к общей совокупной налоговой базе. При *шедулярном методе* весь доход делится на части в зависимости от того, по какой ставке обкладывается его приращение, т.е. от налоговой сетки, либо в зависимости от источников его формирования. В этом случае к каждой части применяется отдельная ставка.

Существует два способа оплаты подоходных налогов: безналичный и декларационный. В первом случае начисление налога происходит автоматически, и

плательщик получает причитающийся ему доход уже за вычетом суммы налога. Таким образом, в настоящее время происходит у нас в стране сбор подоходных налогов с населения, взносов в пенсионные фонды. Во втором случае сам налогоплательщик указывает в декларации величину своих доходов и исчисляет сумму налогов.

Начисление налогов связано с определением величины дохода, подлежащего обложению. В индивидуальном подоходном налогообложении каждому налогоплательщику предоставляются *льготы по уплате налога* либо в форме фиксированной стандартной скидки, либо в порядке постатейного вычета различного рода расходов из валового облагаемого дохода. Например, в США в настоящее время действует стандартная скидка в 3 тыс. долл. в год на одиночку и в 5 тыс. долл. на семейную пару с одним неработающим супругом.

При постатейных льготах из налоговой базы вычитаются так называемые "деловые издержки", т.е. расходы на транспорт, спецодежду и т.п., расходы на медицинское обслуживание и покупку лекарств сверх определенного процента валового дохода (в США свыше 7,5%), затраты по уходу за малолетними детьми и престарелыми, взносы в пенсионные и благотворительные фонды, расходы на уплату местных налогов. Все эти скидки подлежат ежегодной индексации по стоимости жизни.

Налоги на прибыли компаний являются подоходными налогами, начисляемыми на доходы юридических лиц. Они относятся к разряду прямых налогов. Налоги на прибыль определяют размеры обязательных платежей компаний в государственный бюджет.

Эффективность налоговых систем в странах Запада во многом обусловлена широко разработанной методикой начисления налоговой базы, ставок налогов и всевозможных налоговых льгот, направленных главным образом на стимулирование экономического и научно-технического развития. Налогообложению компаний уделяется в связи с этим особое внимание, поскольку оно рассматривается как важнейший рычаг стимулирования экономики. Используя налоговый механизм, государство создает более или менее благоприятные условия для финансирования производства товаров и услуг как в различных отраслях и сферах экономики, в различных регионах, так и на отдельных предприятиях.

Большое значение придается селективному налоговому регулированию, направленному на поощрение и стимулирование мелких и средних фирм. Начисление налогов на прибыли компаний связано с широко разработанной на Западе системой различных налоговых скидок и льгот. Их перечень чрезвычайно обширен. Так, кроме непосредственно произведенных расходов из обложения разрешается исключать отчисления в различные фонды затраты на научные исследования, дивиденды, процента по задолженности. При этом крупнейшей льготой, которой пользуются компании, является *ускоренная амортизация*. Амортизационные отчисления, как часть издержек не облагаются налогом. Как правило, налоговое законодательство разрешает проводить амортизационные списания в размерах, значительно превышающих фактически износ основного капитала. Это достигается либо путём ускоренного списания стоимости оборудования в первые годы его службы, либо путём установления заниженных сроков его работы. Тем самым завышается размер амортизационного фонда и занижается величина прибыли, подлежащей обложению. Льготный налоговый режим такого рода выгоден прежде всего крупным компаниям со значительными производственными фондами.

Наряду с амортизацией освобождаются от налогообложения различные виды резервных фондов, благотворительные, пенсионные фонды. В США, например, традиционной до налоговой реформы 1986 г. была скидка на истощение недр, предоставляемая компаниям добывающих отраслей (определенная часть дохода исключалась из обложения).

Кроме вычетов и скидок с валового дохода при начислении корпорационного налога применялся также *налоговый кредит*, заключавшийся в осуществлении вычетов непосредственно из суммы налога. К ним относилась прежде всего инвестиционная скидка, предоставляемая компаниям в год приобретения основного капитала и определяемая в процентах от объема новых капиталовложений. Отмена этой скидки реформой 1986 г. в США компенсирована снижением общей максимальной ставки с 46% до 34%.

При осуществлении налогообложения прибылей компаний могут полностью списываться с налоговой базы расходы на НИОКР и частично расходы на модернизацию оборудования. Специальные льготы предоставляются небольшим компаниям, т.е. мелкому бизнесу. Например, в США компаниям с годовым доходом до 75 тыс. долл. предоставляется право полностью списывать новое оборудование стоимостью до 10 тыс. долл. в течение года. Мелкому бизнесу в США и Канаде установлены также льготные прогрессивные ставки налога на прибыль.

Таким образом, расчет суммы подоходного налога на прибыли включает ряд этапов. На первом этапе из *валового дохода* исключаются производственные, транспортные, коммерческие издержки. Затем следуют обязательные платежи из прибыли (плата за трудовые ресурсы и производственные фонды). Далее из полученного *чистого дохода* вычитают льготы и скидки по налогу. После исключения всех льгот и скидок исчисляют налоговую базу.

Ставки на доходы корпораций могут строиться как по пропорциональному, так и по прогрессивному принципу. Пропорциональные ставки установлены в едином проценте и не меняются с изменением величины дохода. В США и Великобритании, например, налог построен по прогрессивной шкале.

Разновидностью подоходного обложения компаний частных лиц является *налог на прирост рыночной стоимости активов* (в основном акций и облигаций). Он взимается, как правило, по единой ставке (без прогрессивной шкалы), и в отдельных странах при обложении этим налогом предоставляются льготы. Например, в Канаде до 1/2 налоговой базы.

В системе местных налогов используется *поимущественный налог*, или налог на собственность, который также относится к прямым налогам. Размеры налога на собственность зависят от метода определения налоговой базы. В отличие от индивидуального подоходного налога и налога на прибыли компаний, налог на собственность взимается исключительно местными органами власти в местные бюджеты. Оценочная стоимость земли, зданий сооружений и другого недвижимого имущества, принадлежащего в основном компаниям, известна местным налоговым инспекциям. Определенная ее часть (в США при мерно 1/3 оценочной стоимости) служит налоговой базой, ставки же налога на собственность обычно не превышают 3%. В США подавляющая часть налога на недвижимость уплачивается отдельными лицами, а сумма этого налог вычитается из подоходного обложения. Мелкие собственники, в том числе компании, принадлежащие к категории мелкого бизнеса, ввиду довольно высокого необлагаемого минимума от налога на собственность освобождаются.

В США ставки налога на собственность едины для собственности отдельных граждан и оборудования и запасов корпораций. Они определяются как частное от деления доходов, которые местные власти рассчитывают получить от этого налога и стоимости собственности, подлежащей обложению. Средние фактические ставки этого налога колеблются от 1,6 до 3%.

Другая крупная часть налогов - косвенные. *Косвенные налоги* - это налоги, включаемые в цены товаров. Юридически их платят предприниматели, на предприятиях которых производят товары, а фактически - потребители товаров. Косвенные налоги подразделяются на акциза налог с оборота (налог на добавленную стоимость), таможенные пошлины и фискальные монопольные сборы.

Обложение реализации товаров (а во многих странах и услуг) *налогами с оборота* осуществляется в основном двумя методами. В США и Канаде, например, облагается валовая выручка от каждого акта купли-продажи (по ставке от 2 до 7,5%). В странах ЕЭС применяется *налог на добавленную стоимость*, т.е. облагается лишь часть выручки, которая равна приращению стоимости товара на данной стадии обращения. Такая система способствует более равномерному обложению налогом с оборота всех рыночных агентов, независимо от уровня реализации (оптового или розничного). Иначе говоря, этот налог уплачивают не только потребители, покупающие товары в различных магазинах, но и все компании и предприятия, приобретающие любые товары посредством оптовой торговли. В странах Общего рынка действуют потоварные ставки налога, фиксированные в процентах к торговым наценкам (в оптовой торговле) или к розничным ценам.

Переход от использования традиционного налога с оборота к налогу на добавленную стоимость произошел в европейских странах в период конца 50-х – начала 70-х гг. В настоящее время этот налог используют все страны ЕС (за исключением Португалии, которая завершает переход к такому налогу), Австрия, Швеция, Норвегия. Этот налог введен также в Южной Корее. В США и Канаде используется налог на продажи, близкий по методу взимания к налогу на добавленную стоимость. Рассматривается возможность его введения в Японии.

Налог на добавленную стоимость, как и любой другой налог с оборота, является косвенным налогом, поскольку его сумма включается в продажную цену товара (или услуги), и в итоге оплачивается конечным потребителем. Однако налог на добавленную стоимость взимается не со всей стоимости товара, а только с ее прироста на каждой стадии в общей цепи производства и реализации. В конечном итоге налогом облагается разница между выручкой, полученной компанией при реализации своих товаров и услуг, и суммой затрат на сырье, полуфабрикаты, услуги, полученные от поставщиков.

При определении суммы налога применяется, как правило, единая налоговая ставка; в Великобритании она составляет 15%, в ФРГ - 14%.

Технически налог на добавленную стоимость рассчитывается следующим образом: исчисляется сумма налога со всего объема реализуемой продукции и вычитается налог, указанный в накладных или фактурах, по которым получены сырье и полуфабрикаты, услуги. Налог обычно уплачивается с месячного оборота.

Помимо названных основных налогов в западных странах взимается целый ряд *второстепенных налогов и сборов*. Это акцизы, взимаемые, как правило, с вино-водочных и табачных изделий, бензина, драгоценностей, а также таможенные пошлины, налоги с наследств и дарений, налоги на международные финансовые

трансферты, рентные налоги на разработку недр и лесов (в Канаде, Швеции) и некоторые другие. Значимость второстепенных налогов и сборов для регулирования экономики невелика, а их фискальная роль различается по странам. Например, вклад таможенных пошлин и сборов в доход федерального бюджета не достигает и 2%, а в странах ЕЭС он в несколько раз больше.

7.1 Связь с аудитом.

АУДИТ - специфическая форма финансового контроля за деятельностью предприятия в целях выработки заключения о его финансовом положении, правомерности совершаемых им операций и заключаемых сделок. Не стоит путать аудит с ревизией. Всесторонняя и зачастую нелюбимая проверка завершается не разносами и наложением взысканий, а подробнейшим отчетом и рекомендациями относительно того, как повысить доходы фирмы, какой участок работы перестроить. Причем за всякое предложение аудитор несет полную ответственность.

Трудно переоценить роль аудиторских фирм в период становления рынка. С одной стороны, они помогают предпринимателям правильно поставить бухгалтерский учет, не утонуть в море законов и подзаконных актов, выпускаемых разными ведомствами. С другой стороны, принимают на себя часть контрольных функций государственных органов, которые, будучи не в силах уследить за деятельностью растущих коммерческих структур, перепоручают проверки независимым экспертам.

В полную силу конкуренция на рынке аудиторских услуг разгорелась к концу 1990-х гг. - как вследствие ужесточения требований клиентов, так и в результате роста квалификации аудиторов. Важным козырем в соперничестве фирм стало наличие международного сертификата, которым обладают лишь счастливицы, успевшие зарекомендовать себя на международном рынке.

При всем том нельзя сказать, что развитие отечественного аудита достигло апогея, поскольку его до сих пор тормозят внутренние экономические причины и несовершенство законодательства.

Плодом деятельности аудитора является заключение о бухгалтерской отчетности экономического субъекта. Содержание и форму заключения регламентирует документ, именуемый «Порядок составления аудиторского заключения о бухгалтерской отчетности». Следует заметить, что требования документа не распространяются, во-первых, на заключения о бухгалтерской отчетности, а во-вторых, на заключения, предметом которых не является достоверность бухгалтерской отчетности.

На рынке аудита действуют аудиторские фирмы, представляющие собой юридические лица и имеющие любую предусмотренную законом организационно-правовую форму (кроме открытого АО), и независимые аудиторы - физические лица, имеющие квалифицированный аттестат и зарегистрированные как предприниматели. Аудиторские фирмы не вправе братья за проверку в следующих случаях:

- если они оказывают проверяемому предприятию услуги по восстановлению и ведению бухгалтерского учета, составлению бухгалтерской отчетности;
- если они являются учредителями, собственниками или акционерами проверяемого предприятия;

-если проверяемое предприятие выступает учредителем, собственником, акционером, страховщиком, кредитором, дочерним предприятием, филиалом, представительством аудиторской фирмы.

учредителями, собственниками, акционерами, руководителями или иными должностными лицами проверяемых предприятий.

Фирма, деятельность которой подлежит аудиторской проверке, имеет право получить от аудитора исчерпывающую информацию о требованиях законодательства, правах и обязанностях сторон, а после ознакомления с заключением о нормативных актах, на которых основываются замечания и выводы аудиторы.

При этом проверяемая фирма обязана, во-первых, создать все условия для своевременного и полного проведения проверки, а во-вторых, оперативно устранить выявленные недочёты.

В свою очередь , аудитор имеет право : 1) самостоятельно определять формы и методы проверки исходя из требований нормативных актов и условий договоров или поручения государственных органов; 2) проводить проверку в полном объёме , т.е. контролировать документацию о финансово-хозяйственной деятельности, наличии денежных сумм , ценных бумаг , материальных ценностей; 3) получать необходимые разъяснения и дополнительные сведения; 4) получать по письменному запросу необходимую информацию от третьих лиц; 5) привлекать на договорной основе к участию в проверке аудиторов, работающих самостоятельно, аудиторов из других аудиторских фирм, иных специалистов; 6) отказываться от проверки в случае не предоставления необходимой документации и не обеспечения государственными органами, поручившими проверку, личной безопасности аудитора, членов его семьи.

Аудитор обязан неукоснительно соблюдать требования законодательства; 2) немедленно сообщать заказчику о возможности проведения проверки или необходимости привлечения других специалистов ; 3) обеспечивать сохранность документов, получаемых и составляемых в ходе проверки; 4) не разглашать содержание документов без согласия проверяемой фирмы (если иное не предусмотрено законом).

Основными объектами аудиторской проверки являются: учредительные документы; заключенные хозяйственные договоры; бухгалтерские и первичные документы, регистры бухгалтерского учета и формы отчетности; взаимосвязь и соответствие данных аналитического и синтетического учета и отчетности; учетная политика; применение плана счетов бухгалтерского учета; оформление кассовых операций; ведение операций с иностранной валютой; обоснованность включения расходов в себестоимость продукции;

исчисление налогов; расчеты по обязательным отчислениям в государственные внебюджетные фонды.

Стандарт, оговоренный в законодательных актах, выделяет в аудиторской проверке следующие обязательные этапы:

- определение типа предприятия, его структуры, особенностей управления;
- составление плана аудиторской проверки;
- определение и оценка учетных систем;
- определение, оценка, и проверка наиважнейших внутренних контрольных структур;
- проверка операций и учетных записей;
- проверка наличных денежных сумм, включенных в баланс;
- сверка финансовой отчетности с учетными записями;

- контроль достоверности счета прибылей и убытков;
- проверка соответствия финансовой отчетности требованиям закона и нормам

Методы аудита. Различают два метода проведения аудита: выборочный и полный, из которых наиболее принят первый.

Аудиторские стандарты определяют выборочный контроль как применение аудиторских процедур для части записей по счету или хозяйственных операций определенного класса в целях оценки некоторых характеристик счета или данного класса операций. К выборочной проверке прибегают, если полная не требуется или невозможна ввиду высокой трудоемкости и стоимости.

Выборочный контроль может быть статистически обоснован, если для формирования выборки из генеральной совокупности используется теория вероятности, и нестатистическим.

Системный аудит денежных потоков. Системный аудит сложнее обычных процедур оценки операций на предмет их соответствия инструкциям и стандартам бухгалтерского учета, поскольку помимо анализа финансовой информации включает еще и оценку организационной структуры, методов производства и других факторов. Его можно определить как систему управления прибылью предприятия.

Аудит денежных потоков сводится к проверке следующих основных моментов:

- своевременность и правильность расчетов как путем безналичных перечислений, так и наличными деньгами;
- соблюдение действующих правил использования денежных средств по назначению в соответствии с выделенными лимитами, фондами, сметами;
- порядок проведения инвентаризации денежных средств и состояние расчетов, наличие просроченной дебиторской и кредиторской задолженности;
- наличие и сохранность денег в кассе, на расчетном счете и других счетах в банках;
- соблюдение расчетно-платежной дисциплины, своевременность перечисления сумм платежей за материальные ценности и услуги, а также средств, полученных в порядке кредитования.

Косвенный и прямой расчет величины денежных потоков позволяет установить, как овеществлена прибыль, куда инвестированы «живые» деньги, характеризует формирование прибыли компании.

Аудит безналичных денежных потоков. Безналичные денежные потоки - составная часть оборотных средств предприятия, обслуживающая внешний денежный оборот через расчетный счет и другие счета в банке. Поскольку через расчетный счет осуществляются практически все операции, безналичные денежные потоки составляют 95-99% всего денежного оборота.

Проверка операций с расчетным счетом включает три стадии. В первую очередь аудитор должен убедиться, не нарушены ли требования законов и подзаконных актов. На второй стадии он вникает в существо документов, оформляющих безналичные и наличные расчеты (платежных поручений, аккредитивов, чеков, расчетов по инкассо, выписок с расчетного счета и т.д.), при этом контролю подлежат только операции, отраженные в данных формах. Третья стадия предполагает анализ бухгалтерской отчетности на предмет достоверности.

Для хранения временно свободных денежных средств предприятия открывают в банке, прежде всего расчетный счет, через который осуществляются расчеты путем записи (переноса) суммы с одного счета на другой (чужой).

Чтобы открыть расчетный счет, предприятие представляет в банк определенный пакет документов и заключает с банком договор на обслуживание счета, где оговариваются, в частности, комиссии банка.

Предприятие является владельцем расчетного счета и может распоряжаться им в пределах остатка средств на счету. Списание денег, включая перечисление в бюджет и выдачу денег в кассу для выдачи заработной платы, банк осуществляет в соответствии со ст. 855 Гражданского Кодекса, предусматривающей очередность платежей. На неотложные нужды средства со счета не выдаются.

Без распоряжения клиента списание денежных средств со счета допускается только по решению суда, а также в случаях, установленных законом или предусмотренных договором между банком и клиентом. Например, суммы удовлетворенных исков списываются по исполнительным листам и приказам арбитражного суда. Приступая к проверке, аудитор задается следующими вопросами.

- Допускались ли неправомерное перечисление авансов и платежей по бестоварным счетам и другие незаконные операции?
 - Правильно и своевременно ли использованы банковские ссуды?
 - Верно ли отражены в учете и законно ли используются полученные от банка лимитированные и не лимитированные чековые книжки?
 - Выдаются ли чековые книжки подотчетному лицу под расписку?
 - Составляют ли подотчетные лица отчеты об использовании чековых книжек?
 - Соответствуют ли обороты и сальдо по отчетам оборотам и сальдо банка по спецссудным счетам?
 - Проставляются ли на транспортных документах номера, даты, суммы чеков? •
- Правильно и законно ли совершаются операции с аккредитивами? " Правильно и законно ли производятся операции по открываемым некоторыми предприятиями текущим счетам уполномоченных лиц (производителей работ) для выплаты заработной платы и других целевых расходов?
- Правильно и полностью ли зачисляются на расчетный счет денежные средства?
 - Во всех ли выписках банка отмечены взносы наличными?
 - Своевременно и полностью ли оприходованы списанные с расчетного счета денежные средства?
 - Не допущены ли нарушения при перечислении денежных средств акцептованными поручениями через почтовое отделение (текущей и депонированной заработной платы, удержании по исполнительным листам, подотчетных и других подобных сумм)?
 - Реально и обоснованно ли перечисление средств в погашение задолженности поставщикам?

Если аудитор столкнулся с тем, что директором или главным бухгалтером присвоена крупная сумма денег, он обязан доложить о злоупотреблениях совету директоров, который доведет эту информацию до сведения акционеров. Сообщать об этом следственным органам или нет, решает собственник предприятия.

Аудит ценных бумаг. Кроме средств на расчетных счетах предприятие может располагать ценными бумагами (акциями, облигациями, чеками, сертификатами,

опционами, фьючерсами). Контролируя операции проверяет, соблюдены ли требования законов и подзаконным актов.

Так, все операции с векселями должны отвечать требованиям «Положения о переводном и простом векселе», утвержденного Постановлением Президиума Верховного Совета РФ от 24 июня 1991 г., и других нормативных актов.

В части использования казначейских обязательств государством установлен целый ряд ограничений, на пример запрет на все расчеты казначейскими обязательствами, кроме погашения кредиторской задолженности. Соблюдение запретов, а также правильность учета операций с казначейскими обязательствами и являются объектами контроля.

Особенно сложными для отечественных предпринимателей оказались такие новые операции, как факторинг (покупка денежных требований поставщика к покупателю и их инкассация за определенное вознаграждение сроком до 180 дней) и форфейтинг (покупка обязательств, погашение которых происходит в будущем без оборота, на любого предыдущего должника, сроком от 180 дней до 6 лет). Они сложны для отражения в учете, не регламентируются нормативной документацией и плохо освещены в справочной литературе. Задача аудитора - дать грамотные рекомендации о законном порядке совершения подобных сделок, организации учета.

Объектами аудиторской проверки являются:

- использование собственной валютной выручки экспортеров;
- правильность исчисления покупной стоимости поступающих товаров исходя из их стоимости, предусмотренной в контракте на день оприходования таможенных платежей, и транспортных расходов;
- полнота, правильность, форма и своевременность расчетов по платежам в бюджет;
- своевременность представления бухгалтерских отчетов и балансов.

Аудит наличных денежных потоков. Проверка операций с наличностью включает доскональное изучение первичных документов о приеме и выдаче наличных денег, кассовых книг, книг аналитического учета ценностей, хранящихся в кассе, актов ревизии кассы, учетных регистров.

Проверка кассы проходит в три этапа. На первом аудитор знакомится с системой учета. На втором он проводит инвентаризацию кассы, в том числе денежных средств, приходно-расходных документов, выписок банка, кассовых отчетов, кассовых книг, ведомостей на выдачу заработной платы и пособий, лимита кассы. Третий этап сводится к составлению акта ревизии и аудиторского заключения.

Проверка кассы производится только в присутствии кассира и главного бухгалтера предприятия. Доступ других лиц во время ревизии запрещен;

Если обнаружена недостача средств, аудитор может поставить перед руководством предприятия вопрос об отстранении кассира от обязанностей до окончания проверки.

Контрольные вопросы:

- 1. Какова суть аудиторской деятельности?**
- 2. Виды аудита?**
- 3. Какие права имеют аудиторские фирмы?**
- 4. Что проверяет аудит денежных потоков?**
- 5. Назовите объекты аудиторской проверки?**

Тема 10. Финансы предприятия и оценка финансового положения предприятия

10.1. Финансы предприятия и финансовый рынок.

10.2. Финансовые отношения в процессе хозяйственной деятельности предприятия.

10.3. Финансовые службы в структуре управления предприятием.

10.4. Анализ финансового состояния предприятия.

10.5. Источники финансового обеспечения предприятия.

10.6. Содержание финансового планирования.

10.1. Финансы предприятия и финансовый рынок.

Экономика немыслима без соответствующей ей финансовой системы. Последняя представлена государственным бюджетом, казначейством, валютными фондами, банками, страховыми и лизинговыми компаниями, пенсионными фондами, сберегательными кассами, фондовыми биржами, а также любыми владельцами и агентами денег. Важнейшее место в финансовой системе принадлежит финансовому рынку, на котором происходит купля-продажа денег. Именно с финансовым рынком в первую очередь сталкивается предприниматель, именно на нем он ищет необходимые для себя денежные средства.

Финансовый рынок - это рынок денег. Все агенты этого рынка - агенты денег. На финансовом рынке, как и на любом другом, есть продавцы и покупатели. Товары, которые обмениваются на финансовом рынке, представлены финансовыми требованиями (обязательствами).

Финансовое обязательство - это обещание заплатить деньги в будущем за деньги, получаемые на финансовом рынке сегодня. На финансовом рынке выступают, с одной стороны, индивиды, компании, правительственные органы, располагающие свободными средствами и готовые предоставить их пользователю. С другой стороны, на рынок приходят нуждающиеся в финансовых средствах и готовые платить за их использование. На финансовом рынке происходит обмен денег будущих на деньги настоящие. Роль финансового посредника выполняет банк. Участие банка облегчает переход фондов от того, кто их создал, накопил, анализирует кредитные возможности, оценивает пределы риска, определяет возможные формы передачи средств от держателей к пользователям.

Все участники финансового рынка подразделяются на две группы:

действующие секторы, представленные органами и т. п., и финансовые посредники.

Финансовые посредники подразделяются в свою очередь на три группы:

- посредники депозитного типа - коммерческие банки, сберегательные ассоциации, совместные сберегательные банки, кредитные союзы;
- посредники конкретного типа - страховые компании, пенсионные фонды;
- прочие посредники - совместные фонды, финансовые компании, брокеры и дилеры по ценным бумагам.

На схеме 1 показано отличие прямого финансирования от посредничества. Функция финансового рынка состоит в предоставлении предпринимателям заемных средств - кредитов. Финансовые рынки дают возможность сберечь - отложить сегодняшнее потребление, собрать сбережения и направить их в сферу предпринимательского предложения.

Чтобы успешно управлять финансами, достигать желаемых результатов следует разбираться по меньшей мере в двух вопросах:

* внутренних проблемах собственного предприятия (производимых продуктах, технологических возможностях, издержках производства, рентабельности и т.п.).

• направлениях и видах воздействия финансового рынка на предприятие (процентная политика, налоговая политика, дивидендная политика и т. п.). Схема 1 дает представление об этих взаимосвязях проблем - внутренних и внешних - предприятия.

Схема 1



1 - деньги, возросшие на финансовых рынках,

2 - деньги, вложенные в предприятия,

3- деньги, полученные в результате деятельности предприятия,

4- деньги, вернувшиеся к инвесторам,

5- деньги, реинвестированные в предприятие.

За пользование кредитами предприниматель должен уплачивать банкам и иным кредитным учреждениям проценты. Если предприятие - акционерное общество, то держатели акций и облигаций рассчитывают на получение дивидендов и процентов.

На финансовом рынке предприятия сталкиваются с таким агентом хозяйственной деятельности, как государство. Государство во многом определяет финансово-экономическое поведение предприятия. Предприниматель должен исходить из обязательности налоговых платежей из прибыли предприятия и личных доходов. Одновременно из средств государственного бюджета предприниматель может получать кредиты и субсидии, налоговые льготы.

На финансовом рынке предприятия сталкиваются с таким агентом хозяйственной деятельности, как государство. Государство во многом определяет финансово-экономическое поведение предприятия. Предприниматель должен исходить из обязательности налоговых платежей из прибыли предприятия и личных доходов. Одновременно из средств государственного бюджета предприниматель может получать кредиты и субсидии, налоговые льготы.

Итак, предприятие постоянно стоит перед необходимостью уплачивать из своей прибыли:

- налоги государству,
- проценты по банковским кредитам и облигационным займам,
- дивиденды акционерам.

Одновременно отношения с банками, рынком ценных бумаг и государством дают ему возможность получать:

- кредиты и облигационные займы,
- взносы в акционерный капитал,
- государственные субсидии.

Приняв во внимание фактор времени, учтя возможные темпы инфляции, важно не забыть еще и об учете фактора риска - важнейшего феномена реальной экономики.

Риск представляет собой степень неопределенности результата. Без риска предпринимательская деятельность невозможна. Рисковать надо учиться.

Различают несколько видов риска.

Во-первых, риск, связанный с падением покупательной способности денег (будущие деньги не смогут "купить" такого же количества товаров и услуг одинакового качества, как деньги сегодняшние). Иными словами, это инфляционный риск.

Во-вторых, финансовый риск, обусловленный финансовым положением и поведением фирмы (внутреннее финансирование, инвестирование, дивиденды, соотношение собственных и заемных средств).

В-третьих, операционный риск, определяемый нестабильностью ситуации, складывающийся для фирмы на рынке товаров и услуг. Каким же образом учитываются перечисленные неопределенности? На этот вопрос легче ответить, если рассмотреть типологию инвесторов по их отношению к фактору риска.

Выделяют три основных типа инвесторов:

- не любящие риск,
- относящиеся к нему нейтрально,
- предпочитающие риск.

Критерием такого деления выступает потребность инвестора в вознаграждении за риск. Инвесторы не любящие риска, всегда склонны требовать компенсацию за возможную неопределенность. Относящиеся к риску нейтрально безразличны к вознаграждению. А предпочитающие риск даже готовы "заплатить", чтобы почувствовать себя в стихии неизвестности.

Учет фактора риска основан на получении инвестором определенной компенсации. Искушенные в финансовых делах инвесторы требуют вознаграждения за риск.

$$K = ic + ie$$

где K - требуемая инвесторами норма дохода с инвестированного рубля,

ic - свободная от риска норма дохода,

ie - вознаграждение за риск.

При определении хозяйственной политики фирмы важно предусмотреть влияние финансового риска на инвестиционные замыслы.

О чем идет речь? Прежде всего, о том, чтобы требуемая норма дохода с каждого инвестированного рубля включала не только свободную от какого бы то ни было риска норму дохода, но и обязательное вознаграждение за риск.

Разумный риск всегда приносит весомые результаты. Рискуйте!

2. Финансовые отношения в процессе хозяйственной деятельности предприятия.

Все предприятия рано или поздно, в большей или меньшей степени испытывают дефицит свободных денежных средств. Как это преодолеть? Это достигается различными путями:

- через выпуск собственных долговых обязательств,
- через выпуск прав на участие в капитале и прибыли предприятия, т. е. акций,
- путем получения займов в коммерческом банке.

Соотношение собственных и привлеченных средств не является для предприятия раз и навсегда заданной величиной, - оно может меняться в зависимости от хозяйственной и рыночной конъюнктуры, от состояния и развития национальной экономики, от требований государственных регулирующих органов.

Конкретное решение о необходимости и размере займа принимается управляющими финансами предприятия. После руководствуются текущими и ожидаемыми финансовыми результатами деятельности предприятия - прибылью, объемом продаж, числом клиентов, размерами уже имеющейся задолженности, величиной собственного капитала, уровнем ликвидности баланса предприятия.

Приняв решение о необходимости займа, предприниматель обращается в банк. Однако обращение в банк за кредитом еще не гарантирует его получения. Банк должен быть уверен в финансовой прочности своего клиента, а предприниматель должен быть уверен в банке.

Специальный отдел банка, ведающий кредитованием бизнеса, рассматривает и анализирует предоставляемые предприятием специальные статистические данные о кредитоспособности предприятия - потенциального клиента (показатели ликвидности предприятия, показатели оборачиваемости ресурсов, коэффициенты прибыльности). При положительном решении вопроса о возможности предоставления кредита разрабатываются условия кредитного соглашения, т. е. основные условия кредита, которые вытекают из сроков, целей предоставления, целей использования ссуды, финансового состояния предприятия - клиента банка. Оно обычно тем ниже, чем выше показатели финансового состояния предприятия.

Кредиты, к которым обращаются предприятия, традиционно делятся на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

Краткосрочные ссуды выдаются банкам на срок менее года, на 30, 60, 90 дней. Условием предоставления ссуды является достаточная ликвидность заемщика, т. е. возможность быстрого превращения активов заемщика в наличные деньги. Условие ликвидности ужесточается в случае предоставления кредитов до востребования, т. е. не имеющих конкретного оговоренного срока погашения. В последнее время предприятия, нуждающиеся в краткосрочных ресурсах, предпочитают не обращаться в банки, а прибегают к выпуску коммерческих бумаг, особых обязательств без специального обеспечения. Обычно коммерческие бумаги выпускаются на срок не менее года (1, 3, 6 месяцев). Процентная ставка по коммерческим бумагам не является фиксированной и изменяется вместе с другими рыночными ставками. В последние годы она находится в пределах 6-8%. Обычно ставка процента по коммерческим бумагам на срок 6 месяцев выше, чем процентные ставки по коммерческим бумагам, выпущенным на 1 или 3 месяца. Коммерческие бумаги выпускаются предприятием и размещаются при посредничестве банков, которые могут сами выкупать часть выпускаемых бумаг, а также выступать лишь в качестве агента предприятия-эмитента (т.е. предприятия, выпускающего коммерческие бумаги).

Среднесрочные ссуды берутся предприятиями обычно на срок от 1 года до 7,8 лет.

Чаще всего такие ссуды требуют специального залога. В качестве залога, который предприятия объявляют коммерческим банкам, выступают, как правило, товарные запасы, а иногда складские помещения и другая недвижимость.

Предоставляя среднесрочный кредит предприятиям, коммерческие банки обычно выдвигают ряд требований, влияющих на сохранность и использование залога. Передаваемые предприятиями-заемщиками в залог товарные запасы должны иметь возможность длительного хранения, легкой реализации в любое время, должны быть подходящим объектом страхования, так как обычно передаваемые ценности в залог займа страхуются, должна присутствовать возможность изъятия этих товаров из-под контроля заемщика (либо установление тщательного контроля за их хранением), а также возможность передачи товарного залога специальной посреднической складской компании. В особых случаях, когда предприятие передает в залог товары высокого качества, по требованию банка оно должно предоставить кредитору специальный сертификат, подтверждающий это качество.

Предприятия могут в качестве залога получаемой ссуды предоставить залоговые квитанции, но в этом случае объем ссуды не превысит 85% стоимости обеспечения. В

случае, если залог хранится вне предприятия-заемщика, то предприятие вместе с процентом по ссуде выплачивает и стоимость использования складских помещений посреднических складских фирм (около 1,5-2% от суммы ссуды). Предприятия оплачивают и работу складских рабочих в том случае, если предоставление залога в обеспечение кредита сопровождается его перемещением с одного склада на другой.

В ряде случаев предприятия имеют право менять состав залога в течение срока использования кредита. Такой залог именуется залогом с переменным составом. Часть залога могут составлять уже имеющиеся материальные запасы, а часть - товары, приобретенные заемщиком после получения кредита. Предприятия обязаны уведомлять держателей залога с переменным составом о том, что новая часть залога куплена на средства кредитора, т.е. из общей суммы кредита. Обычно залогом такого рода предлагают крупные фирмы с хорошим финансовым состоянием, используя их как дополнительный вид залога.

Долгосрочные займы предприятий обычно связаны с финансированием расширения основной деятельности, строительством новых производственных помещений, установкой нового оборудования. Такие ссуды всегда предоставляются на срок не менее 10 и даже 20 лет. Долгосрочные ссуды всегда являются обеспеченными, а типичным видом залога является недвижимость. Ссуды выдаваемые банками под залог коммерческой недвижимости, называются ипотечные коммерческие кредиты.

Другой путь привлечения долгосрочных займов - выпуск долгосрочных облигаций. Такие облигации выпускаются на срок более 20 лет. В последние годы все большая часть облигаций предполагает меняющуюся ставку процента.

Получая кредит, многие предприятия стараются избежать ситуации перекредитования, т.е. чрезмерного расширения задолженности. Каждое предприятие само определяет допустимый уровень заемных средств. Однако при определении такого уровня особое значение имеет общая ситуация с долгами предприятий. Величина задолженности варьируется в разных странах.

Следует заметить, однако, что в большинстве стран долг акционерных обществ имеет тенденцию к росту.

Займы предприятий являются обыденной процедурой в текущей предпринимательской деятельности. Сегодня можно говорить об изменении техники займов - переходе от прямых банковских кредитов к выпусками долговых обязательств, но не о прекращении или сужении масштабов займов.

Предоставлении банками кредитов часто сопровождается различного рода страховыми операциями. Развитие форм страхования кредитов обычно обуславливается желанием кредитора обезопасить себя на случай неплатежеспособности заемщика. Со стороны клиентов банка - предприятий обращение к страхованию преследует цель защиты от возможных удорожаний кредита (рост процентных ставок) или иных изменений в условиях предоставления ссуды (например, валютных курсов, влияющих на займы международных корпораций, осуществляемых в разных валютах). Все формы страхования, так или иначе связанные с кредитованием, можно условно разделить на две группы.

Первая группа включает традиционные формы гарантирования кредитов и страхования заложенного имущества. Наиболее распространено страхование материальных ценностей, которые предприятия предоставляют банку в качестве залога. Страхование подлежат товарные запасы, складские помещения, прочее имущество. При предоставлении кредитов на строительство или приобретение производственных помещений - коммерческого ипотечного кредита залогом являются непосредственно

здания и сооружения, под них, собственно, и предоставляется кредит (в этом и состоит суть ипотеки). Заложенные элементы основного капитала подлежат, кроме того, страхованию от различных пожаров и прочих разрушений. Чаще всего страховку выплачивает владелец имущества.

Наряду с прямым страхованием банк может требовать от предприятий различные формы гарантий. Гарантами в погашении ссуды могут выступать акционеры, подписывающие ручательство в том, что предприятие погасит полученную ссуду. В случае, если предприятие отказывается погасить кредит, банк может взыскать убытки с акционеров, подписавших гарантийное поручительство:

именно они отвечают перед кредитором своим имуществом. Гарантами могут выступать и сами банки. В ряде случаев предприятие вынуждено диверсифицировать портфель кредитов, т.е. обращаться за займами не к одному, а к нескольким банкам. В этом случае какой-то один банк, имеющий постоянные финансовые связи с предприятием, может оформить гарантию о погашении всех будущих займов у других банков. В ряде случаев, когда к займам обращаются мелкие предприятия или фермеры, гарантом выступает государство в лице специализированных кредитных агентств и корпораций.

Во всех случаях банк, прежде чем выдать кредит под застрахованное имущество, должен убедиться в прочности финансового состояния страховой компании, в ее способности оплатить страховку в случае потери заложенного имущества.

К традиционным формам страхования последнее время все больше добавляются чисто рыночные формы защиты от различных рисков, связанных с предоставлением кредитов. Такие средства защиты используют как банки, так и предприятия - должники. Среди банков используются обмен существующими у них долговыми расписками заемщиков. В последние годы складываются вторичные рынки банковский кредитов.

Важной особенностью кредитных отношений предприятия и коммерческих банков является то, что предоставление кредитов сопровождается введением счетов предприятий. Банки часто при выдаче кредитов требуют дополнительных взносов на счет предприятия или же открытия нового счета, который наряду с залогом мог бы служить обеспечением кредита. Ведение счетов позволяет банками оперативно контролировать деятельность предприятия, следить за тем, как меняются его финансовые условия. К числу наиболее распространенных видов счетов, которые предприятия открывают в банках, относятся:

- чековые счета, например, текущие счета, которые используются предприятиями для обслуживания их текущих операций, или сберегательные счета, по которым может быть выдана и сберегательная книжка;
- инвестиционные счета, например, депозитный счет денежного рынка;
- срочные счета, например, депозитные сертификаты.

Особым видом услуг, за которыми предприятия обращаются к банкам, являются консультации и управление портфельными инвестициями предприятий. Предприятия всегда вынуждены держать некоторые суммы свободных денежных средств для оперативного погашения задолженности, расчетов с поставщиками или иных текущих целей. Высвобождаются у предприятий и средства, находящиеся свободными и более длительное время. Сохранение таких средств в качестве наличных кассовых запасов или на текущих счетах банков нерационально. Большинство предприятий предпочитает помещение таких ресурсов в доходные инвестиционные активы - ценные бумаги, залоговые документы и прочие виды финансовых обязательств. Как правило, у каждого современного предприятия формируются свои инвестиционные портфели, которые требуют профессионального и оперативного управления. Такое управление обычно

сводится к поддержанию эффективной степени диверсификации портфеля, т.е. соотношения между разными элементами портфеля с различной доходностью. Чтобы вести управление портфельными инвестициями, предприятие вынуждено расширять штат сотрудников, нести дополнительные расходы. Стремясь избежать дополнительных затрат, а также в целях достижения наилучшего результата даже крупные предприятия предпочитают передавать подобные инвестиционные портфели в управление коммерческим банкам, в которых существуют специальные отделы по управлению капиталами. В таких отделах банков сосредотачиваются инвестиционные портфели многих клиентов, что дает возможность банкам, экономя на масштабах деятельности, а также включая отдельные портфели в общий портфель управляемых или трастовых инвестиций, достигать среднерыночного уровня доходности всех портфелей, снижать индивидуальный риск для каждого из них.

По такому же принципу осуществляется управление активами пенсионных фондов, создаваемых акционерными обществами. Пенсионные фонды, накапливающие пенсионные резервы сотрудников корпораций, становятся обладателями масштабных и долгосрочных финансовых ресурсов. Большинство этих средств -50% всей суммы - вкладывается в акции других компаний. Акционерные портфели пенсионных фондов также управляются коммерческими банками.

Управление капиталами предприятий со стороны банков - платная услуга. Обычно пошлины зависят от размера предоставляемого в управление портфеля, а шкала пошлин, как правило, уменьшается в зависимости от возрастания портфеля.

10.3. Финансовые службы в структуре управления предприятием.

Оборотная сторона составления отчетов и счетов - это планирование финансов, прежде всего, прибыли, издержек, потребностей в капитале и кассовой наличности, определяющих в конечном счете платежеспособность фирмы и предотвращающих ее банкротство.

Классификация издержек может быть разнообразной. Ограничимся разделением издержек на: а) прямые и косвенные; б) постоянные и переменные.

Прямые издержки - это издержки, непосредственно связанные с основной деятельностью предприятия. Постоянные издержки (или точнее условно - постоянные) не зависят от изменения размеров производства в течение какого-либо отрезка времени. Переменные издержки пропорциональны объемам производства за то же самое время. Все косвенные издержки обычно совпадают с условно переменными.

Основные прямые переменные издержки:

- затраты на складское хозяйство (приобретение сырья, материалов, транспортные издержки, издержки по хранению сырья и готовой продукции);
- затраты на заработную плату производственного персонала;

10.4. Анализ финансового состояния предприятия.

Финансовое состояние хозяйствующего субъекта - это характеристика его финансовой конкурентоспособности (т.е. платежеспособности, кредитоспособности), использования финансовых ресурсов и капитала, выполнения обязательств перед государством и другими хозяйствующими субъектами. Финансовое состояние хозяйствующего субъекта включает анализ : доходности и рентабельности; финансовой устойчивости; кредитоспособности; использования капитала; валютной самокупаемости.

Источниками информации для анализа финансового состояния являются бухгалтерский баланс и приложения к нему, статистическая и оперативная отчетность. Для анализа и планирования используются нормативы, действующие в хозяйствующем субъекте. Каждый хозяйствующий субъект разрабатывает свои плановые показатели, нормы, нормативы, тарифы и лимиты, систему их оценки и регулирования финансовой деятельности. Эта информация составляет его коммерческую тайну, а иногда и “ноу-хау”.

Анализ финансового состояния проводится с помощью следующих основных приемов: сравнения, сводки и группировки, цепных подстановок. Прием сравнения заключается в сопоставлении финансовых показателей отчетного периода с их плановыми значениями (норматив, норма, лимит) и с показателями предшествующего периода. Прием сводки и группировки заключается в объединении информационных материалов в аналитические таблицы. Прием цепных подстановок применяется для расчетов величины влияния отдельных факторов в общем комплексе их воздействия на уровень совокупного финансового показателя. Этот прием используется в тех случаях, когда связь между показателями можно выразить математически в форме функциональной зависимости. Сущность приема цепных подстановок состоит в том, что, последовательно заменяя каждый отчетный показатель базисным (т.е. показателем, с которым сравнивается анализируемый показатель), все остальные показатели рассматриваются при этом как неизменные. Такая замена позволяет определить степень влияния каждого фактора на совокупный финансовый показатель.

Доходность хозяйствующего субъекта характеризуется абсолютными и относительными показателями. Абсолютный показатель доходности - это сумма прибыли или доходов. Относительный показатель - уровень рентабельности. Уровень рентабельности хозяйствующих субъектов, связанных с производством продукции (товаров, работ, услуг), определяется процентным отношением прибыли от реализации продукции к себестоимости продукции. Уровень рентабельности предприятий торговли и общественного питания, определяется процентным отношением прибыли от реализации товаров (продукции общественного питания) к товарообороту.

В процессе анализа изучаются динамика изменения объема чистой прибыли, уровень рентабельности и факторы, их определяющие. Основными факторами, влияющими на чистую прибыль, являются объем выручки от реализации продукции, уровень себестоимости, уровень рентабельности, доходы от внереализационных операций, расходы по внереализационным операциям, величина налога на прибыль и других налогов, выплачиваемых из прибыли. Влияние роста объема выручки на рост прибыли проявляется через снижение себестоимости. Все затраты по отношению к объему выручки можно разделить на две группы : условно-постоянные и переменные. Условно-постоянными называются затраты, сумма которых, не меняется при изменении выручки от реализации продукции. К этой группе относятся : арендная плата, амортизация основных фондов, износ нематериальных активов и др. Эти затраты анализируются по абсолютной сумме. Переменные затраты - это затраты, сумма которых изменяется пропорционально изменению объема выручки от реализации продукции. Данная группа охватывает : расходы на сырье, транспортные расходы, расходы на оплату труда и др. Эти затраты анализируются путем сопоставления уровней затрат в процентах к объему выручки.

Расчет точки безубыточности можно производить аналитическим методом.

Финансово-устойчивым является такой хозяйствующий субъект, который за счет собственных средств покрывает средства, вложенные в активы (основные фонды,

нематериальные активы, оборотные средства), не допускает неоправданной дебиторской и кредиторской задолженности и расплачивается в срок по своим обязательствам.

Анализ финансовой устойчивости проводится по следующим этапам.

1.

Анализ состава и размещения активов хозяйствующего субъекта.

2. Анализ динамики и структуры источников финансовых ресурсов.

3. Анализ наличия собственных оборотных средств.

4. Анализ кредиторской задолженности.

5. Анализ наличия и структуры оборотных средств.

6. Анализ дебиторской задолженности.

7. Анализ платежеспособности.

По данным бухгалтерского баланса сравнивается движение основных средств, оборотных средств и других активов за анализируемый период, а также движение источников средств, приведенных в пассиве баланса. Источники финансовых ресурсов делятся на собственные и заемные. Рост доли собственных средств положительно характеризует работу хозяйствующего субъекта. Доля их в общей сумме источников, равная 60% и более, свидетельствует о финансовой независимости субъекта.

Анализ наличия и структуры оборотных средств производится путем сравнения величины этих средств на начало и конец анализируемого периода. Оборотные средства, на которые в хозяйствующем субъекте установлены нормативы, сравниваются с этими нормативами и делается вывод о недостатке или излишке нормируемых средств.

Особое внимание уделяют состоянию кредиторской и дебиторской задолженности. Эти задолженности могут быть нормальными и неоправданными. К неоправданной кредиторской задолженности относится задолженность поставщикам по не оплаченным в срок расчетным документам. Неоправданная дебиторская задолженность охватывает задолженность по претензиям, возмещению материального ущерба (недостачи, хищения, порча ценностей) и др. Неоправданная задолженность представляет собой форму незаконного отвлечения оборотных средств и нарушения финансовой дисциплины. Важно установить сроки возникновения задолженности, чтобы осуществлять контроль за их ликвидацией вовремя.

Анализ платежеспособности осуществляется путем соизмерения наличия и поступления средств с платежами первой необходимости. Наиболее четко платежеспособность выявляется при анализе ее за короткий срок (неделю, полмесяца). Кредитоспособность - это наличие у хозяйствующего субъекта предпосылок для получения кредита и способность возратить кредит в срок. При анализе кредитоспособности используют целый ряд показателей. Наиболее важными являются норма прибыли на вложенный капитал и ликвидность. Норма прибыли на вложенный капитал определяется отношением суммы прибыли к общей сумме пассива по балансу

Ликвидность хозяйствующего субъекта - это способность его быстро погашать свою задолженность. Ликвидность определяется соотношением величины задолженности и ликвидных средств, т. е. средств, которые могут быть использованы для погашения долгов (наличные деньги, депозиты, ценные бумаги, реализуемые элементы оборотных средств и др.). По существу, ликвидность хозяйствующего субъекта означает ликвидность его баланса, а также безусловную платежеспособность хозяйствующего субъекта. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированному по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированным по срокам их погашения и расположенным в порядке возрастания сроков.

В зависимости от степени ликвидности, т.е. скорости превращения в денежные средства, активы хозяйствующего субъекта разделяются на следующие группы :

A1 - наиболее ликвидные активы. К ним относятся все денежные средства предприятия (наличные и на счетах) и краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги);

A2 — быстро реализуемые активы. Они включают дебиторскую задолженность и прочие активы;

A3 - медленно реализуемые активы. Сюда входят статьи раздела II актива “Запасы и затраты”, за исключением “Расходов будущих периодов”, а также статьи “Долгосрочные финансовые вложения”, “Расчеты с учредителями” из раздела I актива;

A4 - трудно реализуемые активы. Это “основные средства”, “нематериальные активы”, “незавершенные капитальные вложения”, “оборудование к установке”.

Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты :

П1 - наиболее срочные пассивы. К ним относятся кредиторская задолженность и прочие пассивы;

П2 — краткосрочные пассивы. Они охватывают краткосрочные кредиты и заемные средства;

П3 - долгосрочные пассивы. Они включают долгосрочные кредиты и заемные средства;

П4 - постоянные пассивы. К ним относятся статьи раздела I пассива “Источники собственных средств”. Для сохранения баланса актива и пассива итог данной группы уменьшается на сумму статьи “Расходы будущих периодов”.

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги приведенных групп по активу и пассиву. Баланс считается абсолютно ликвидным, если :

$A1 > П1$ $A2 > П2$ $A3 > П3$ $A4 > П4$

Анализ использования капитала проводится применительно к общей величине и к составным частям капитала. Эффективность использования капитала в целом определяется уровнем рентабельности капитала, который представляет собой процентное отношение балансовой прибыли к величине капитала (к сумме оборотных средств, основных фондов, нематериальных активов). Анализ использования оборотных средств проводится с помощью показателей оборачиваемости оборотных средств в них, коэффициента оборачиваемости. Оборачиваемость оборотных средств в днях определяется делением среднего остатка оборотных средств на однодневную сумму выручки от реализации продукции. Коэффициент оборачиваемости - это отношение суммы выручки за анализируемый период (год, квартал) к среднему остатку оборотных средств. Ускорение (замедление) оборачиваемости средств высвобождает (дополнительно вовлекает) из оборота денежные средства. Сумма этих высвобожденных средств определяется умножением величины изменения оборачиваемости в днях на однодневную сумму выручки.

Анализ использования основных фондов, нематериальных активов проводится с помощью показателей фондоотдачи и фондоемкости. Фондоотдача основных фондов (нематериальных активов) определяется отношением суммы выручки за анализируемый период к средней стоимости основных фондов (нематериальных активов). Фондоемкость продукции определяется отношением средней стоимости основных фондов (нематериальных активов) к сумме выручки за анализируемый период. Повышение фондоотдачи (т. е. снижение фондоемкости) свидетельствует о повышении эффективности использования основных фондов и ведет к экономии капитальных вложений. Сумма этой экономии (дополнительного вложения) выводится умножением величины снижения (увеличения) фондоемкости продукции на сумму выручки за анализируемый период. Валютная самоокупаемость характеризуется превышением

поступления валюты над ее расходами за анализируемый период. Для оценки платежеспособности и ликвидности могут быть использованы следующие основные приемы. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении активов, сгруппированных по степени их ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения. Расчет и анализ коэффициентов ликвидности позволяет выявить степень обеспеченности текущих обязательств ликвидными средствами. Главная цель анализа движения денежных потоков - оценить способность п/п генерировать денежные средства в размере и в сроки, необходимые для осуществления планируемых расходов и платежей.

10.5 Источники финансового обеспечения предприятия.

Финансовые ресурсы предприятия - это денежные доходы и поступления, находящиеся в распоряжении субъекта хозяйствования и предназначенные для выполнения финансовых обязательств, осуществления затрат по расширенному воспроизводству и экономическому стимулированию работающих. Формирование финансовых ресурсов осуществляется за счет собственных и приравненных к ним средств, мобилизации ресурсов на финансовом рынке и поступления денежных средств от финансово-банковской системы в порядке перераспределения.

Первоначальное формирование финансовых ресурсов происходит в момент учреждения предприятия, когда образуется уставный фонд. Его источниками в зависимости от организационно-правовых форм хозяйствования выступают

- акционерный капитал, паевые взносы членов кооперативов,
- отраслевые финансовые ресурсы (при сохранении отраслевых структур),
- долгосрочный кредит,
- бюджетные средства.

Величина уставного фонда показывает размер тех денежных средств - основных и оборотных - которые инвестированы в процесс производства.

Основным источником финансовых ресурсов на действующих предприятиях выступает стоимость реализованной продукции (оказанных услуг), различные части которой в процессе распределения выручки принимают форму денежных доходов и накоплений. Финансовые ресурсы формируются главным образом за счет прибыли (от основной и других видов деятельности) и амортизационных отчислений. Наряду с ними источниками финансовых ресурсов выступают: выручка от реализации выбывшего имущества, устойчивые пассивы, различные целевые поступления (плата за содержание детей в до школьных учреждениях и т.д.), мобилизация внутренних ресурсов в строительстве и др.

Разворачивающиеся повсеместно процессы приватизации государственной собственности приведет к тому, что появляется и уже играет важную роль еще один источник финансовых ресурсов - паевые и иные взносы членов трудового коллектива.

Значительные финансовые ресурсы, особенно по вновь создаваемым и реконструируемым предприятиям; могут быть мобилизованы на финансовом рынке. Формами их мобилизации являются: продажа акций, облигаций и других видов ценных бумаг, выпускаемых данным предприятием, кредитные инвестиции.

Использование финансовых ресурсов осуществляется предприятием по многим направлениям, главными из которых являются:

- платежи органам финансово-банковской системы, обусловленные выполнением финансовых обязательств. Сюда относятся:
 - налоговые платежи в бюджет,

- уплата процентов банкам за пользование кредитами,
 - погашение взятых ранее ссуд,
 - страховые платежи и т.д.;
- инвестирование собственных средств и капитальные затраты (реинвестирование), связанное с расширением производства и техническим его обновлением, переходом на новые прогрессивные технологии, использование "ноу-хау" и т. д.;
- инвестирование финансовых ресурсов в ценные бумаги, приобретаемые на рынке: акции и облигации других фирм, обычно тесно связанных кооперативными поставками с данным предприятием, в государственные займы и т. п.;
 - направление финансовых ресурсов на образование денежных фондов поощрительного и социального характера;
 - использование финансовых ресурсов на благотворительные цели, спонсорство и т. п.

С переходом на рыночные основы хозяйствования необычайно возрастает не только роль руководителей предприятий, членов правлений акционерных компаний, но и финансовых служб, игравших второстепенную роль в условиях административно-командных методов управления. Изыскание финансовых источников развития предприятия, направлений наиболее эффективного инвестирования финансовых ресурсов, операции с ценными бумагами и другие вопросы финансового менеджмента становятся основными для финансовых служб предприятий в условиях рыночной экономики. Суть финансового менеджмента заключается в такой организации управления финансами со стороны соответствующих служб, которая позволяет привлекать дополнительные финансовые ресурсы на самых выгодных условиях, инвестировать их с наибольшим эффектом, осуществлять прибыльные операции на финансовом рынке, покупая и перепродавая ценные бумаги. Достижение успеха в области финансового менеджмента во многом зависит от такого поведения работников финансовых служб, при котором главными становятся инициатива, поиск нетрадиционных решений, масштабность операций и оправданность риска, деловая хватка.

Мобилизуя денежные средства других собственников на покрытие затрат своего предприятия, работники финансовой службы прежде всего должны иметь ясное представление о целях инвестирования ресурсов и уже в соответствии с ними давать рекомендации о формах привлечения средств. Для покрытия краткосрочной и среднесрочной потребности в средствах целесообразно использовать ссуды кредитных учреждений. При осуществлении крупных капитальных вложений в реконструкцию и расширение предприятия можно воспользоваться выпуском ценных бумаг; однако, подобная рекомендация может быть дана лишь в том случае, если финансисты основательно изучили финансовый рынок, проанализировали спрос на разные виды ценных бумаг, учли возможное изменение конъюнктуры и, взвесив все это, тем не менее уверены в сравнительно быстрой и выгодной реализации ценных бумаг своего предприятия.

Важнейшая сторона деятельности финансовой службы предприятия состоит в рациональном использовании свободных финансовых ресурсов, нахождении наиболее эффективных направлений инвестирования средств, приносящих предприятию дополнительную прибыль.

Заключение.

Финансовая деятельность - это рабочий язык бизнеса, и практически невозможно анализировать операции или результаты работы предприятия иначе, чем через финансовые показатели.

Стремясь решить конкретные вопросы и получить квалифицированную оценку финансового положения, руководители предприятий все чаще начинают прибегать к помощи финансового анализа, значение отвлеченных данных баланса или отчета о финансовых результатах весьма невелико, если их рассматривать в отрыве друг от друга. Поэтому для объективной оценки финансового положения необходимо перейти к определенным ценностным соотношениям основных факторов - финансовым показателям или коэффициентам.

Финансовые коэффициенты характеризуют пропорции между различными статьями отчетности. Достоинствами финансовых коэффициентов являются простота расчетов и элиминирования влияния инфляции.

Считается, что если уровень фактических финансовых коэффициентов хуже базы сравнения, то это указывает на наиболее болезненные места в деятельности предприятия, нуждающиеся в дополнительном анализе. Правда, дополнительный анализ может не подтвердить негативную оценку в силу специфичности конкретных условий и особенностей деловой политики предприятия. Финансовые коэффициенты не улавливают различий в методах бухгалтерского учёта, не отражают качества составляющих компонентов. Наконец, они имеют статичный характер. Необходимо понимать ограничения, которые накладывают их использование, и относиться к ним как к инструменту анализа.

Для финансового менеджера финансовые коэффициенты имеют особое значение, поскольку являются основой для оценки его деятельности внешними пользователями отчётности, акционерами и кредиторами. Целевые ориентиры проводимого финансового анализа зависят от того, кто его проводит:

управляющие, налоговые органы, владельцы (акционеры) предприятия или его кредиторы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Финансовый рынок, финансовое обязательство, инфляционный рынок, операционный риск, финансовый риск, доходные инвестиционные активы, прямые издержки, кассовое планирование, мертвая точка, инвестиции, резервы от прибыли, платежеспособность, рентабельность, доходность, точка безубыточности, планирование

Контрольные вопросы:

1. Как можно успешно управлять финансами?
2. Как преодолеть дефицит свободных денежных средств, который испытывает предприятие?
3. Какие услуги банки предоставляют предприятиям?
4. Кто управляет финансами?
5. Как определяется ликвидность предприятия?
6. Как определяется рентабельность предприятия?
7. В чем заключается сущность финансового планирования?

ТЕМА №11. Приоритетные Направления Инвестирования Предпринимательства в Узбекистане.

11.1. Финансирование Предпринимательской Деятельности.

11.2. Роль Инфраструктуры при оказании Финансовой помощи Бизнесу.

11.3. Кредитование Предпринимательской Деятельности.

11.4. Особенности Инвестирования Предпринимательской Деятельности в Узбекистане.

11.1. Финансирование предпринимательской деятельности.

Обретение независимости и выбор пути собственного развития поставил на повестку дня перед Узбекистаном задачу точного определения стартовых условий и первоочередных направлений активизации экономических преобразований. Для достижения главной цели реформы - построения правового демократического государства на основе устойчивой рыночной экономики с открытой внешней политикой - необходимо четко осознать особенности формирования и развития предпринимательства в Узбекистане с тем, чтобы этот важнейший системный процесс получил максимальный динамизм. Предпринимательство как определенный вид деятельности возникло несколько веков назад. Первое определение предпринимательства дал англичанин Р. Кантильон в начале XVIII века, подметивший, что "появился новый слой людей, которые на свой страх и риск устремляются к рыночному обмену с целью привлечения прибыли".

Суть этого определения за прошедшие годы практически не изменилась, и сейчас предпринимателями называют людей деловых, энергичных, азартных и склонных к рискованным предприятиям в надежде получить прибыль.

Предпринимательство как форма деятельности по обеспечению прибыли под свою имущественную ответственность становится механизмом и содержанием приватизации в широком смысле этого понятия. Такое толкование несколько не отрицает широко распространенную и известную общественному мнению форму - приватизацию государственного имущества. Оно лишь показывает ее место в спектре всех возможных форм процесса.

Для более точного определения системы мер, способных результативно активизировать рыночные преобразования, важно разграничить особенности формирования и развития предпринимательства в Узбекистане, обусловленные:

- общими проблемами трансформации бывшей социалистической страны;
- особенностями преобразования бывшей союзной республики;
- специфическими особенностями Узбекистана.

Необходимость такого разграничения продиктована возможностью использования для решения тех или иных социально-экономических проблем и методов, успешно найденных в странах бывшего так называемого социалистического лагеря. Скорректированные с учетом специфических особенностей Узбекистана, эти методы помогут в решении тех задач, которые свойственны только республике. Общие условия рыночных реформ бывшей социалистической страны исходят из тех характерных особенностей национальных экономик, которые обусловлены социалистическим типом производственных отношений. Это, прежде всего, преобладание государственной собственности, практически на все средства

производства или основные фонды, основной капитал национальной экономики, включая землю.

Командно-административная система, выросшая на огосударственной собственности, фактически являлась собственником рабочей силы страны, регламентируя во многом свободу выбора сферы и места приложения труда.

Бывшее вхождение Узбекистана в систему общесоюзного разделения труда предопределило такую особенность стартовых условий развития предпринимательства, как низкий уровень межрегиональных и межобластных хозяйственных связей, разорванность производственно-технологических циклов внутри республики. Соответственно это создает рамки и для выбора приоритетов приватизационной политики. Учитывая то, что многие предприятия технологически взаимосвязаны со смежниками из других новых государств, объективно создаются условия для формирования транснациональных акционерных компаний, холдингов и других компаний финансового участия. К специфическим особенностям развития предпринимательства в Узбекистане следует отнести;

- традиционно высокий статус торговли, в том числе межрегиональных перевозок, принимаемый общественным мнением как историческая традиция, берущая начало с Великого шелкового пути;

- законопослушание и развитые традиции патернализма;

- сохранение ценностей территориально-общинного (махаллинского) сознания и сохранение традиций коллективизма, взаимопомощи и взаимовыручки (хашар);

- традиционное трудолюбие народа и невзыскательность широких слоев населения к западным стереотипам потребления. Все эти особенности создают благоприятные условия для развития

коллективных (ширкатных) форм частной собственности, обеспечивая широкую базу приватизации в широком смысле этого понятия.

В Узбекистане уже достигнуты немалые успехи по разгосударствлению и приватизации собственности и становлению предпринимательской деятельности.

11.2. Роль инфраструктуры при оказании финансовой помощи бизнесу.

Все это свидетельствует о том, что, придерживаясь пяти ключевых принципов реформирования экономики, сформулированных Президентом И.А.Каримовым, республика заметно продвинулась в развитии процессов приватизации. В настоящее время на долю негосударственного сектора приходится более 60% предприятий и половина объема производимой продукции и численности, занятых в народном хозяйстве.

Предпринимательство, являясь одним из важнейших элементов рыночного хозяйства, выступает фактором ускорения развития экономики.

Важнейшей предпосылкой предпринимательства является общественно-экономическая сфера. С точки зрения преобразовательной функции предпринимательства, эта сфера имеет целый ряд составляющих. Наиболее близкой к нам является классификация, которая выделяет в общественно-экономической сфере предпринимательства следующие элементы:

- экономическая обстановка;
- политическая ситуация;
- правовая сфера;
- социально-культурная среда;
- технологическая среда;

- географическое положение;
- институциональная организационно-техническая сфера.

Каждый из этих элементов оказывает определенное воздействие на развитие предпринимательства. В то же время предпринимательство само преобразует общественно-экономическую обстановку, формирует новую среду, возрождая и усиливая дух деловой активности, создавая и расширяя категорию предприимчивых людей.

Необходимым условием предпринимательской деятельности является экономическая свобода, дающая возможность действовать по собственной инициативе, нести полную ответственность за успех или неудачу предприятия. Как показывает мировой опыт, предпосылкой экономической свободы является право частной собственности на имущество, средства производства и результаты деятельности. Эта предпосылка в Узбекистане создана и имеет правовое обеспечение. Однако в практических действиях предпринимателю необходимо, чтобы при наличии частной собственности, существующей в материальной форме предприятий и учреждений, были ясно и четко определены права и полномочия всех остальных субъектов прав собственности, что облегчает получение кредитов, выход на внешние рынки информации и ресурсов. Это определяет необходимость создания и отработки системы коммерческого или торгового права и не менее важно, чем неограниченная частная собственность сама по себе и ее равноправное существование наряду с другими формами собственности.

Неопределенность прав собственности и распоряжения ею по сути дела является главным препятствием в реализации предпринимательских возможностей, так как лишает предпринимателей четкой коммерческой и производственной мотивации.

В переходной экономике Узбекистана предпринимательская активность проявляется, главным образом, в росте числа самостоятельных частных предприятий. Так как предпринимателю приходится сталкиваться со множеством препятствий и преград, для преодоления которых требуется сильная личная мотивация, то именно частная собственность, характеризующаяся повышенными требованиями к ответственности, является необходимой объективной предпосылкой предпринимательства. Однако предпринимательство, как форма производственной и трудовой деятельности, присуще не только частной форме собственности. В современном обществе оно перестает быть делом одиночек, стремящихся реализовать личный интерес. Напротив, предпринимательская деятельность вызывает необходимость сотрудничества, так как она осуществляется в динамично развивающемся и меняющемся пространстве и может охватывать крупные деловые предприятия. Предпринимательский персонал имеют и крупная промышленность, и малые и средние производства.

В рыночные отношения с целью привлечения прибыли вступают самые разнообразные субъекты предпринимательства - не только частные фирмы, акционерные предприятия, товарищества, но и государственные предприятия.

Развитие малого бизнеса и частного предпринимательства в Узбекистане следует отнести к числу важнейших направлений экономических реформ. В настоящее время создана необходимая законодательная и организационная основа, разработана государственная программа поддержки малого бизнеса и частного предпринимательства. Вместе с тем формирование цивилизованного рынка товаров и услуг, подлинного класса собственников в республике происходит достаточно слабо, имеются многочисленные объективные и субъективные факторы, препятствующие

развитию предпринимательства в республике. Среди них недостаточный учет региональных особенностей, незадействованность имеющихся территориальных резервов и предпосылок развития предпринимательства, административно-бюрократические барьеры и др.

Предпринимательская активность в переходной экономике в значительной мере сдерживается общей экономической нестабильностью.

Наиболее актуален в решении проблем частного предпринимательства и развития малых предприятий перенос центра тяжести экономических реформ в регионы. Проблема развития предпринимательства непосредственно связана с дальнейшим формированием рыночной инфраструктуры в регионах. Для обеспечения предпринимателей различными рыночными услугами необходимо предусмотреть создание в регионах преимущественно самостоятельных:

- инвестиционных компаний, инвестиционных фондов, трастовых компаний, фондовых магазинов и брокерских контор;
- торговых домов и расчетно-клиринговых центров;
- формирование новых коммерческих банков, страховых, консалтинговых, инжиниринговых компаний;
- лизинговых компаний, бизнес-инкубаторов, технопарков, дехканских центров, оптовых рынков;
- бизнес-центров, учебных центров, бизнес-школ, специализированных лицеев и колледжей.

Кроме того, необходимо последовательно формировать законодательный механизм, обеспечивающий защиту предпринимательства.

3. Кредитование предпринимательской деятельности. Инвестиционные и приватизационные инвестиционные фонды

Одной из составных частей финансовой системы государства, которая характеризуется своей как институциональной, так и организационно-функциональной спецификой, является инвестиционный фонд. Практика развития экономических отношений в странах, вставших на путь рыночных преобразований, показывает, что одним из главных средств развития рыночных методов хозяйствования являются ценные бумаги, которые фиксируют право собственности на капитал. Инвестиционные фонды - это организации, которые осуществляют коллективные вложения в ценные бумаги. Они выпускают и продают собственные ценные бумаги мелким индивидуальным инвесторам, а на вырученные средства покупают ценные бумаги предприятий и банков, что обеспечивает вкладчикам доход по акциям. Т.е. фонд управляет средствами своих акционеров, поэтому в некоторых случаях их называют инвестиционными трастами. В свою очередь концентрация финансовых ресурсов позволяет инвестировать наиболее перспективные направления развития производства в отраслях и регионах. Различают понятия инвестиционный фонд и инвестиционная компания. Эти два вида институтов отличаются друг от друга характером деятельности. Чаще всего инвестиционная компания занимается организацией выпуска ценных бумаг и их размещением, вложениями средств в ценные бумаги, а также их куплей-продажей от своего имени и за свой счет. А инвестиционный фонд, в свою очередь, формирует свои денежные средства в основном за счет средств населения и вкладывает их в ценные бумаги, а также на депозитные счета и вклады.

В Германии инвестиционная компания отличается от инвестиционного фонда масштабами деятельности. В основном инвестиционные компании являются

дочерними предприятиями банков и не располагают собственным крупным капиталом, поэтому участие инвестиционной компании в капитале носит пассивный характер (согласно уставу они не могут приобретать контрольные пакеты акций предприятий).

Инвестиционный фонд, наоборот, располагает крупными капиталами, на которые приобретается до 80 процентов капитала интересующих их предприятий, что позволяет активно управлять этими производствами.

Но самое главное различие в принципе управления. У инвестиционной компании акционерное общество управляется советом директоров и дирекцией или правлением. В инвестиционных фондах функция управления передается внешнему управляющему, т.е. организации, которая не является собственником фонда.

В Узбекистане переход к рыночным отношениям происходит под контролем государства. В 1994 году был создан Национальный инвестиционный фонд, который стал застрельщиком на финансовом рынке нашего молодого независимого государства. Для широкого вовлечения населения в процесс акционирования государственных предприятий инвестиционных фондов принято решение о создании приватизационных инвестиционных фондов (ПИФ).

ИФ и ПИФ: особенности и различия

ИФ (инвестиционный фонд) и ПИФ (приватизационный инвестиционный фонд) объединяет то, что оба являются инвестиционными институтами, осуществляющими операции на рынке ценных бумаг. Оба привлекают денежные средства инвесторов, выпускают собственные акции, совершают сделки с ценными бумагами. Но между ними имеются и существенные различия. Скажем, инвестиционный фонд отличается от ПИФа тем, что первый может создаваться только в виде акционерного общества открытого типа, второй же - только в виде АО закрытого типа. Это означает, что инвестфонд выпускает ценные бумаги с обязательством их выкупа, и владельцы по требованию могут получить в обмен денежную сумму. ПИФ же не выкупает акции своих акционеров. Они могут осуществлять сделки по купле-продаже принадлежащих им акций на биржевых и внебиржевых торгах (в фондовых магазинах или через брокеров). Инвестиционные фонды и ПИФы различаются по целям и методам формирования уставного фонда, по-разному привлекают заемные средства, формы выпуска и размещения акций у них также неодинаковы. Все эти различия и особенности функционирования наглядно видны из приводимой ниже таблицы.

4. Особенности инвестирования предпринимательской деятельности в Узбекистане.

Свою специфику в Узбекистане имеет и кредитование малого и частного бизнеса. Предприятие этой группы, наряду с традиционными источниками финансирования, принятыми в мировой практике, имеет в Республике Узбекистан специальные источники кредитования. По решению правительства создан специальный Республиканский Фонд поддержки частного предпринимательства и малого бизнеса (Бизнес-фонд).

Привлекаемые им средства аккумулируются и выделяются в виде кредитов через Узтадбиркорбанк на возвратной основе для решения следующих основных задач:

" оказание финансового содействия частному предпринимательству и малому бизнесу путем льготного проектного кредитования;

" содействие развитию широкой инфраструктуры частного предпринимательства и малого бизнеса в регионах республики;

- предоставление гарантий, обязательств и поручительств под инвестиционные проекты частных предпринимателей и малого бизнеса, для реализации которых требуется привлечение заемного капитала из различных кредитных учреждений;
- учреждение и предоставление грантов на разработку соответствующих международным стандартам технико-экономических обоснований проектов и покрытие страхового полиса, связанных с их реализацией;
- оказание технологической поддержки частному предпринимательству и малому бизнесу на основе организации лизинга зарубежного оборудования.

Для обеспечения нормальной деятельности бизнес-фонда ему были выделены средства из бюджета и 50% всех сумм, поступающих от приватизации ежегодно.

В период трансформации экономики особое значение приобретает развитие малого и среднего бизнеса (МСБ). Именно малые и средние предприятия (МСП), не требующие крупных стартовых инвестиций и гарантирующие высокую скорость оборота ресурсов, способны наиболее быстро и экономно решать проблемы реструктуризации экономики, насыщения рынка потребительских товаров при ограниченных финансовых ресурсах.

Развитие малого и среднего бизнеса имеет много преимуществ:

- формирование среднего класса - главного гаранта политической стабильности в обществе;
- рост доли экономически активного населения, сглаживающий дифференциацию в доходах различных социальных групп;
- выдвижение и обучение на практике наиболее энергичных и предприимчивых индивидуумов;
- создание новых рабочих мест при относительно низких капитальных затратах;
- разработка и внедрение технологических, технических и организационных новшеств;
- создание конкурентной среды;
- мобилизация материальных, трудовых и финансовых ресурсов, которые иначе остались бы невостребованными, а также более эффективное их использование;
- улучшение взаимосвязи между различными секторами экономики.

МСП являются важным источником роста ВВП и занятости населения. В среднем в мире на МСП приходится и 50-60 % общего объема ВВП. Между тем, на постсоветском пространстве на МСП приходится лишь 10-12 % занятых.

Важность развития этого сектора в Узбекистане трудно преоценить, учитывая даже только тот факт, что доля населения в трудоспособном возрасте в Узбекистане составляет почти 60 % от общей численности населения, тогда как доля занятого населения составила в 1998 году лишь 35% . На долю МСП приходится пока всего 2,5% от общей численности занятых и 12,6% от ВВП республики.

Согласно действующему законодательству, субъекте малого и среднего бизнеса подразделяются на следующие категории:

- индивидуальный предприниматель – физическое лицо, имеющее свидетельство о государственной регистрации в качестве субъекта частного предпринимательства без образования юридического лица и без права использования наемного труда;
- микрофирма – предприятие независимо от формы собственности со среднегодовой численностью занятых работников в производственных

отраслях до 10 человек; в сфере торговли, услуг и других отраслях непродуцированной сферы – до 5 человек;

- малое предприятие – предприятие, независимо от формы собственности, со среднегодовой численностью занятых до 40 человек;

МСП только количество работников объективно препятствует решению острой для Узбекистана проблемы занятости населения.

На практике немало случаев, когда предприниматели не показывают в отчетности всю численность работающих либо искусственно ее ограничивают для того, чтобы не лишиться предусмотренных для МСП льгот и поддержки государства.

Поэтому в нашей республике при определении малых и средних предприятий, на наш взгляд, было бы целесообразно использовать по крайней мере два критерия: численность занятых и годовой оборот (объем выручки от реализации продукции).

На первом этапе переходного процесса в Узбекистане резко увеличилось число МСП которые создавались преимущественно в форме индивидуальных и семейных предприятий, обществ с ограниченной ответственностью и кооперативов. На это повлияли четыре важных фактора:

- 1) трансформация мелкого частного бизнеса, нелегальных или полулегальных единиц реформируемой социалистической системы в легальные;
- 2) реализация программы малой приватизации, выкуп предприятий их руководителями и работниками, продажа части или всех активов предприятия иностранным или внутренним инвесторам;
- 3) относительно либеральная экономическая среда (до 1994 года малый бизнес в основном был предоставлен сам себе и практически не регулировался государством);
- 4) стали восстанавливаться многовековые традиции узбекского народа, поощряющие предприимчивость и творчество, способствующие развитию небольших (главным образом семейных) предприятий.

Начальный этап развития малого бизнеса в Узбекистане определялся спецификой экономической ситуации переходного периода, которая характеризовалась ограниченностью стратегического поведения. Предприниматели не преследовали тогда стратегических целей из-за колоссальной выгоды краткосрочных операций в сфере обращения, что было связано с макроэкономической нестабильностью и неразвитостью конкурентной среды. Это обстоятельство формировало у предпринимателей соответствующие социальные психологические установки, стереотипы мышления и поведения. Важнейшее значение в развитии МСП на начальном этапе реформ имели экономические факторы. Ненасыщенный рынок потребительских товаров и услуг давал возможность заниматься бизнесом с большой прибылью. Структурные диспропорции начального этапа переходного периода позволяли извлекать выгоду из перераспределения ресурсов. Малое предпринимательство лучше других форм предприятий приспособилось к условиям рынка, поэтому именно эта сфера стала развиваться быстрыми темпами, даже несмотря на высокую инфляцию. За 1991-1995 годы количество МСП выросло в Узбекистане более чем в 4,5 раза, а численность занятых на них – почти в 2 раза.

В несколько раз увеличилась занятость индивидуальной трудовой деятельностью. При этом значительно снизился уровень занятости в государственном секторе экономики. Перераспределению трудовых, материальных и финансовых ресурсов в пользу негосударственного сектора способствовала и программа приватизации. На процесс формирования предпринимательства в Узбекистане прямое влияние оказала либерализация цен, одним из важнейших результатов которой стало появление резких

различий в уровне доходности реального сектора и сектора, специализирующегося на обслуживании транзакции. Особенно быстрый рост новых предприятий происходил в сфере посредничества, торговли и услуг.

Предпринимательство в сфере импорта ориентировалось на насыщение потребительского рынка. Импорт инвестиционных товаров на начальном этапе реформ сокращался, что отражало резкое сжатие внутреннего инвестиционного спроса (в том числе в связи с сокращением объема государственных капитальных вложений). Возможность с выгодой продавать импортные потребительские товары привела к возникновению целого слоя мелких предпринимателей - "челноков".

На втором этапе реформ (конец 1996-1999 г.) развитие МСБ в республике замедлилось. Это можно объяснить следующими обстоятельствами:

1) возросла инвестиционная активность государства, что привело к перераспределению финансовых потоков в пользу государственного сектора. Сработал описанный в экономической литературе так называемый эффект вытеснения, когда рост государственных расходов (бюджетные расходы, централизованные кредиты и пр.) ведет к сокращению размеров частного сектора (или по крайней мере, к замедлению его роста);

2) для небольших предприятий значительно сократилась доходность от посреднических операций. Это связано, с одной стороны, с успехами в области макроэкономической стабилизации (как известно, инфляция повышает доходы посредников), с другой стороны, - с усилением государственного регулирования импорта с осени 1996 г.

3) при проведении активной инвестиционной политики государство старается поддерживать отдельные отрасли и производства, создавая для них льготные условия. Вполне естественно что государство предпочитает работать с крупными предприятиями. В результате мелкие фирмы оказываются в менее привилегированном положении. Замедление темпов развития МСБ проявилось в ряде негативных моментов.

За 1996-1998 годы численность занятых на МСП сократилась и в 1998 году составила 54% от уровня 1995 года. Так что МСП перестали справляться с ролью амортизатора безработицы. Между тем за 1995-1998 годы численность трудоспособного населения выросла в Узбекистане на 8,2%, тогда как занятых в отраслях народного хозяйства - на 4,1%.

Значительная часть зарегистрированных во второй половине 90-х годов фирм так и не приступила к хозяйственной деятельности. Некоторые предприятия были созданы лишь для облегчения сделок с посредниками и ухода от налогов. Если сравнить среднемесячную пенсию, то можно увидеть, что во всех отраслях это соотношение в 1995-1998 годах снижалось в пользу пенсий. Особенно это касается сельского хозяйства и торговли. В сельском хозяйстве, например, данное соотношение в 1998 году составило всего 64% (в такой ситуации выгоднее быть инвалидом или пенсионером, чем работать). Что касается торговли, то, очевидно, МСП этой отрасли не показывают полностью своих реальных доходов с целью уклонения от налогов.

В условиях высокой активности государства в перераспределении доходов и неотработанных механизмов контроля за выполнением налогового законодательства наблюдалось широкомасштабное уклонение от уплаты налогов в секторе МСП (естественное тактическое поведение в такой ситуации). По данным опроса, проведенного Ташкентской городской палатой товаропроизводителей и предпринимателей, 85% зарегистрированных предприятий ведут двойную

бухгалтерию и декларируют только 45% своих операций и доходов. Доля налоговых поступлений от субъектов МСП во всех налоговых поступлениях государственного бюджета снизились с 2,9% в 1995 году до 1.8 % в 1998 году.

Началом третьего этапа реформ в Узбекистане, видимо, следует считать выступление Президента республики И. Каримова на XIV сессии Олий Мажлиса (1999 г.). Был взят курс на либерализацию экономики, одно из направлений которой - создание условий для развития малого и среднего бизнеса. К концу 1999 года стало очевидно, что высокий потенциал развития МСП в Узбекистане используется далеко не полностью. Численность субъектов малого и среднего бизнеса за 1999 год уменьшилась в целом по республике на 3,6%. В начале 2000 года бездействовало 5,5 тысячи субъектов малого и среднего бизнеса и 28,6 тысячи микрофирм.

Для разрешения накопившихся проблем от государства требовались принятие целого комплекса правовых и организационных мер. Прежде всего малого бизнеса, создать стимулы для его развития, гарантировать стабильные условия работы. Важную роль в этом процессе призваны сыграть Закон «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» (принятый в мае 2000 года) и многие другие нормативные акты правительства республики. Принимаемые меры уже дают свои первые результаты. По итогам первого квартала текущего года был зафиксирован ряд положительных изменений. Так, к концу квартала по сравнению с началом года количество действующих субъектов малого и среднего бизнеса выросло на 6,2%, достигнув 80% от количества всех зарегистрированных предприятий. В течение квартала число бездействующих малых и средних предприятий сократилось на 2,7%,

ВЫВОДЫ.

ВЫВОДЫ

Обретение независимости и выбор пути собственного развития поставил на повестку дня перед Узбекистаном задачу точного определения стартовых условий и первоочередных направлений активизации экономических преобразований. Для достижения главной цели реформы - построения правового демократического государства на основе устойчивой рыночной экономики с открытой внешней политикой - необходимо четко осознать особенности формирования и развития предпринимательства в Узбекистане с тем, чтобы этот важнейший системный процесс получил максимальный динамизм.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Предпринимательская деятельность. Субъекты Малого и Среднего бизнеса, Кредитование Предпринимательства, Приватизационные Инвестиционные фонды.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

- 1) Финансирование Предпринимательской деятельности.
- 2) Роль Инфраструктуры при оказании финансовой помощи Бизнесу.
- 3) Кредитование Предпринимательской деятельности.
- 4) Особенности инвестирования Предпринимательской деятельности в Узбекистане.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА».

1. Бусыгин А.В. “Предпринимательство” -М.: Инфра 2000 г.
2. А.В. Шестаков. Предпринимательская деятельность М.: 2000.
3. М.Г. Лапуста, А.Г. Поршнева Предпринимательство И.: ИНФА-М 2003.
4. Предпринимательское право Издательство “Феникс” 2003
5. Израэл М. Кирцнер Конкуренция и предпринимательство. М.: Юнити 2001.
6. А.А. Говорин Инфраструктура современного предпринимательства, проблема, теория и практика. М.: Финстатинформ. 1999.
7. И.В. Дайников Государственное предпринимательство. М.: 2000.
8. В.Е. Савченко Государственное предпринимательство в рыночной экономике. М.: Экономика 2000.
9. Дашков Л.Г. Предпринимательство и бизнес. М.: 2000.
10. Ошкова Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес. М.: МГУ.2001.
11. М.В. Власова Основы предпринимательской деятельности. Экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Финансы и статистика. 2002.
12. Бизнес-план: Методические материалы. Под ред. Маниловелого М.: Финансы и статистика 2002.
13. Горемыкин В.А., Нестерова Н.В. Энциклопедия бизнес – планов: Методика разработки. 75 реальных образцов бизнес-планов. М.:Ось-89, 2003.
14. Кузнецов О.В. Букварь предпринимателя. СПб.: Питер, 2004г.
15. Курбангалиева, Оксана Алексеевна. Индивидуальные предприниматели: Правовые основы деятельности, учет, налогообложение. –М.: ООО “Вершина”, 2002г.
16. Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л Малое предпринимательство: учебник. – М.: ИНФРА – М, 2004г.
17. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 4-е изд. пер. и доп. Учебник. –М.: ООО Марлет Дс Корпорейшн,2004г.
18. Яковец К.П. Введение а инновационное предпринимательство. Учебн. пособие. – СПб.: Питер, 2004г.
19. Энциклопедия начинающего предпринимателя: Практические рекомендации.- М.: ЗАО “Новый изд-кий дом”, 2004г.
20. Рубе В.А. Малый бизнес. История, теория, практика

Методическая разработка по применению новых педагогических технологий по предмету “Основы предпринимательства”.

Учебная дисциплина: “Основы предпринимательства” 2 курс бакалавриата ТГЭУ.

Тема занятия – “Конкуренция и рынок в системе предпринимательства”

Время – 2 часа

Факультет: Маркетинг

Составитель: старший преп. кафедры “Маркетинг” Мамажанов Б.М.

Консультант: зав.каф. к.э.н., доцент Эргашходжаева Ш.Ж.

Консультант по пед технологии профессор Фарберман Б.Л.

1. Краткий вариант методической разработки.

Занятие 1.2 часа

1. Экономические условия хозяйствования. – 20 мин.
2. Виды рынков. – 20 мин.
3. Конкуренция. – 20 мин.
4. Стратегия предприятий в условиях рынка. – 20 мин.

Ожидаемые результаты учения (или задачи обучающихся)		
Что знает и понимает (когнитивные или познавательные цели)	Что делает (психомоторные цели)	Что чувствует (аффективные или эмоциональные ценностные цели)
Определение экономических условий хозяйствования	Рассказывает суть экономических условий хозяйствования	Осознает важность проблемы создания экономических условий хозяйствования
Определение важности конкуренции	Разъясняет роль конкуренции в условиях рыночной экономики	Проявляет стремление к сотрудничеству в групповой деятельности при решении задач связанных с конкурентоспособностью предприятий
Дать определение стратегии предприятий в условиях рынка	Отмечает стратегии предприятий в условиях рынка и его эффективности рынка, продемонстрировать содержание на слайдах, раздать схемы.	Делает выводы о необходимости стратегии предприятий в условиях рынка хозяйствования. Затем лидеры малых групп

	Самостоятельная работа студентов с раздаточным материалом по изучению рынка с использованием данных конкретного целевого рынка. Преподаватель делает заключение по первому вопросу.	презентуют свои варианты ответа.
3. Конкуренция.	Фаза размышления. Вопрос студентам: -расскажите важность конкуренции. - покажите роль конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики. - почему важна конкуренция. - в чем проявляются положительные и отрицательные стороны конкуренции. В заключение преподаватель отмечает учебную работу активных студентов.	Студенты в составе малых групп готовят ответ на вопрос и презентуют его. Студенты обсуждают заданный вопрос в парах. Малые группы готовят и докладывают о конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики. Студенты в парах ищут ответ в учебнике в разделе “управление малым бизнесом”. Студенты (5-6 человек) отвечают по вызову преподавателя.
4. Стратегия предприятий в условиях рынка.	Фаза размышления. Вопрос студентам: - перечислите основные направления рыночной стратегии малого предприятия. - из каких мероприятий состоит анализ положения предприятия на рынке. - какие основные	Студенты в составе малых групп готовят ответ на вопрос и презентуют его. Студенты обсуждают заданный вопрос в парах. Малые группы готовят и докладывают о конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики.

Цели преподавателя:

1. Объяснить роль экономических условий хозяйствования.
2. Раскрыть основные черты рыночного хозяйствования.

3. Охарактеризовать виды рынков.
4. Рассказать важность конкуренции.
5. Показать роль конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики.
6. Объяснить общую стратегию предприятия в условиях рынка.
7. Рассказать основные направления проведения стратегической политики предприятия.
8. Анализировать положения предприятия на рынке.

Технологическая карта.

Рассматриваемые вопросы	Деятельность преподавателя	Деятельность студентов
1. Экономические условия хозяйствования.	<p>Краткое веление.</p> <p>Фаза вызова.</p> <p>Преподаватель дает задание студентам прочитать с использованием метода Инсерт стр. 56-70 основного учебника и сделать выписку.</p> <ul style="list-style-type: none"> - суть экономических условий хозяйствования - основные черты рыночного хозяйствования - виды рынков - конкуренция - общая стратегия предприятия в условиях рынка. 	<p>Студенты читают учебник, дают пометки по методу Инсерт и выписывают из учебника основные понятия по конкуренции и рынка в системе малого бизнеса.</p>
2. Виды рынков.	<p>Фаза осмысления.</p> <p>-мини лекция преподавателя о видах направления проведения стратегической политики предприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> - расскажите общую стратегию предприятия в условиях рынка. 	<p>Студенты составляют категориальный обзор основных понятий экономики.</p> <p>Студенты в парах ищут ответ в учебнике в разделе “Основы предпринимательства”.</p> <p>Студенты (5-6 человек) отвечают по вызову преподавателя.</p>

Контрольные задания:

1. Назовите и охарактеризуйте основные черты рыночного хозяйствования?
2. Критерии, на основе которых предприятия относятся к малому бизнесу?
3. Какие виды рынков вы знаете и в чем их принципиальные отличия друг от друга?
4. Почему важна конкуренция и в чем проявляются ее положительные и отрицательные стороны?
5. Перечислите основные направления рыночной стратегии малого предприятия?
6. Какая система льгот предусмотрена для поддержки малого и частного предпринимательства?
7. Осуществление каких мероприятий необходимо для создания эффективной системы поддержки малого и частного предпринимательства?
8. Из каких мероприятий состоит анализ положения предприятия на рынке?

Основная литература.

1. Егерев И.А. Стоимость бизнеса: Искусство управления: Учеб. Посб. – М.: Дело, 2003г.
2. Еременко А. Разработка бизнес-предложений в Microsoft Business solutions-Alapta версии. 3.0/Фелексей Ермененко, Руслан Шашков. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005г.
3. Кемпбелл К. Венчурный бизнес : новые подходы / Пер. с англ. –М.: Альпина Бизнес Букс, 2004г.
4. Малый бизнес. Организация, экономика, управление: Учеб. пособие для вузов/ Под. ред. Проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандера. 2е издание М.: ЮНИТИТИ- ДАНА, 2003г.
5. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. / Под ред. В.М. Попова. – М.: фиС, 2001г.
6. Моррел Д. Как делать прогнозы в бизнесе. Руководство для предпринимателей. / Перевод с англ. М.: НИППО, 2004г.
7. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса: Учебн. пособие. – 3е издание, М.: Дело, 2004г.
8. Прсчеты в международном бизнесе. / Пер. с англ.: Издательский дом “Вильямс”, 2004г.
9. Сборники бизнес – планов: с рекомендациями и комментариями: Учебно – методическое пособие. / Под. ред. Д-ра экон. наук, проф. В.М. Попова и д-ра экон. наук С.И. Ляпунова. – 5е издание, М.: КНОРУС, 2004г.
10. Хеников С.Ю. Реинжиниринг бизнес – процессов. Экспертное моделирование, управление, планирование и оценка. – М.: “Ось-89”, 2004г.
11. Фарберман Б.Л. Передовые, педагогические технологии. – Т.: Фан, 2000г.
12. Фарберман Б.Л., Мусина Р.Г. Методологические рекомендации по проектированию и реализации педагогических технологий. Т.:, 2002г.

Слайды для применения информационных технологий по предмету “Основы предпринимательства”

Тема1. Сущность предпринимательства.

Правовая - нормативная база в сфере предпринимательства в Республике Узбекистан:

- Конституция Республики Узбекистан
- Законы Республики Узбекистан
- Кодекс гражданства
- Налоговый кодекс
- Хозяйственно – процессуальный кодекс
- Указы президента Республики Узбекистан
- Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан
- Нормативные документы министерств и ведомств Республики Узбекистан по малому бизнесу и предпринимательству.

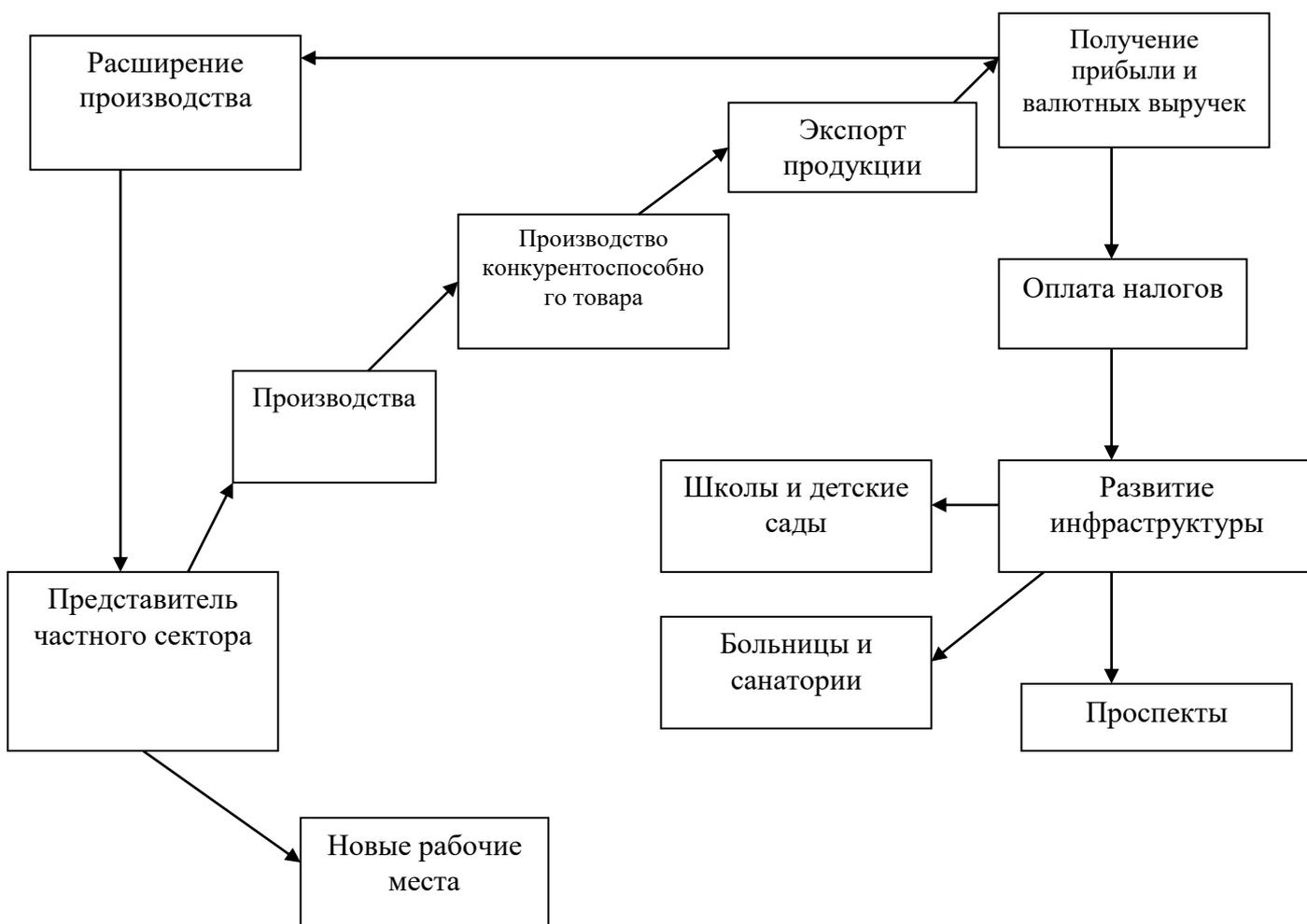
Тема2. Государственное регулирование предпринимательской деятельности.

Организация по поддержке предпринимательства.

1. Республиканский согласительный комитет по стимулированию развития малого бизнеса и предпринимательства.
2. Кабинет Министров Республики Каракалпакстан, хокимияты областей, городов и районов.
3. Государственный комитет по управлению государственным имуществом и поддержки предпринимательства.
4. Министерства экономики.
5. Налоговый государственный комитет.
6. Министерства Юстиции Республики Узбекистан.
7. Агентства Внешнеэкономических связей Республики Узбекистан.
8. Центральный банк Республики Узбекистан.
9. Национальный банк и коммерческие банки.
10. Промыленно – торговая палата Республики Узбекистан.
11. Стаховые компании “Ўзбекинвест”, “Мадад”, “Ўзагросуғурта”, “Кафолат” .
12. Бизнес-инкубаторы и технопарки Республики Узбекистан.
- 13.
14. Республиканская инжиниринговая компания “Узинвестпроект”.
15. Республиканская бизнес - школа.
16. Ассоциация дехканско – фермерских хозяйств - АДФХ.
17. Центр деловых связей - ЦДС.
18. Ассоциация деловых женщин Республики Узбекистан.
19. Республиканская товарно – сырьевая биржа.

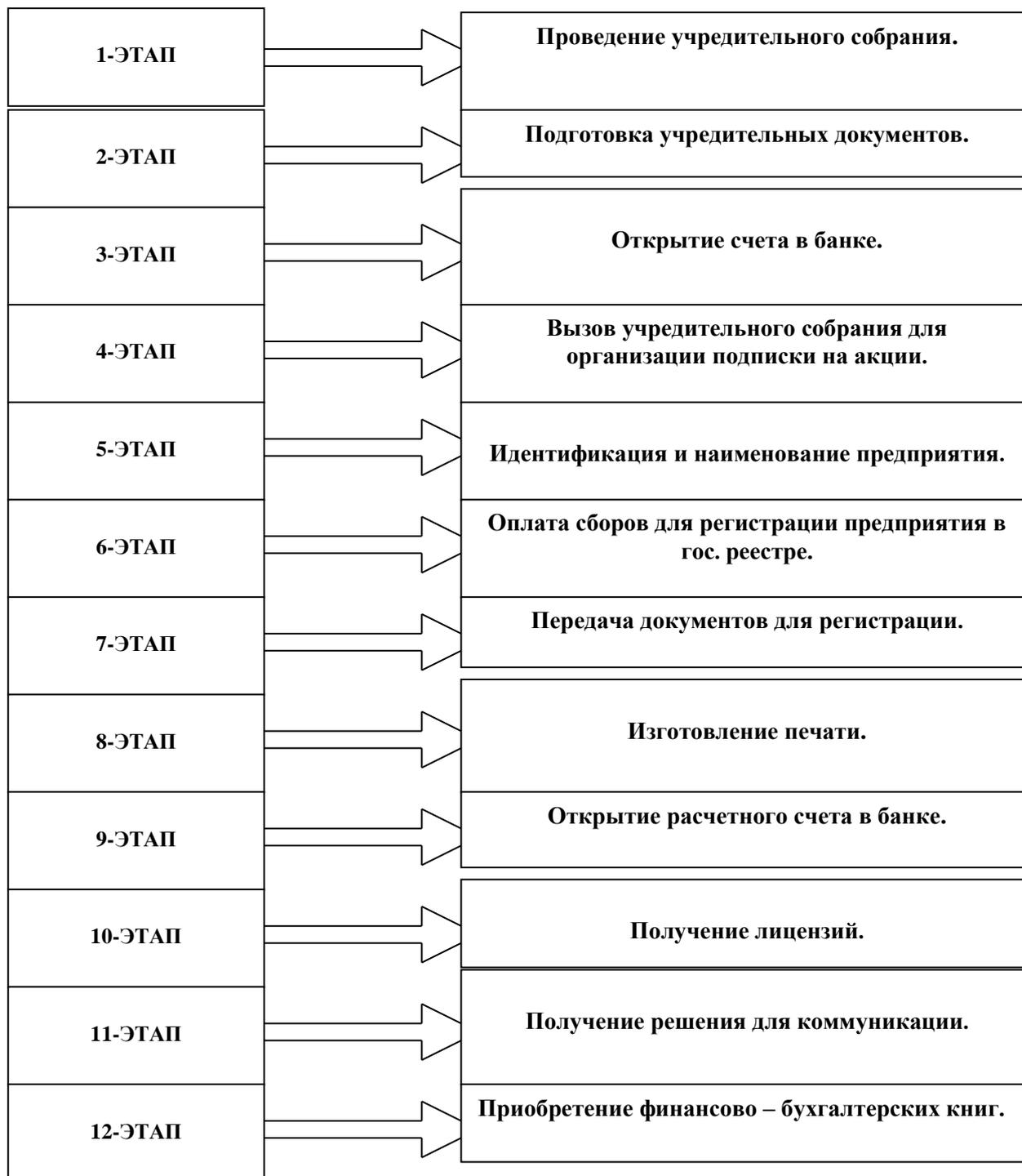
Тема3. Собственность и экономические пути развития предпринимательства.

Итоги положительно действующих факторов для развития частного сектора.



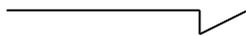
Тема4. Предприятия – организационные формы предпринимательства.

Этапы открытия предприятия.

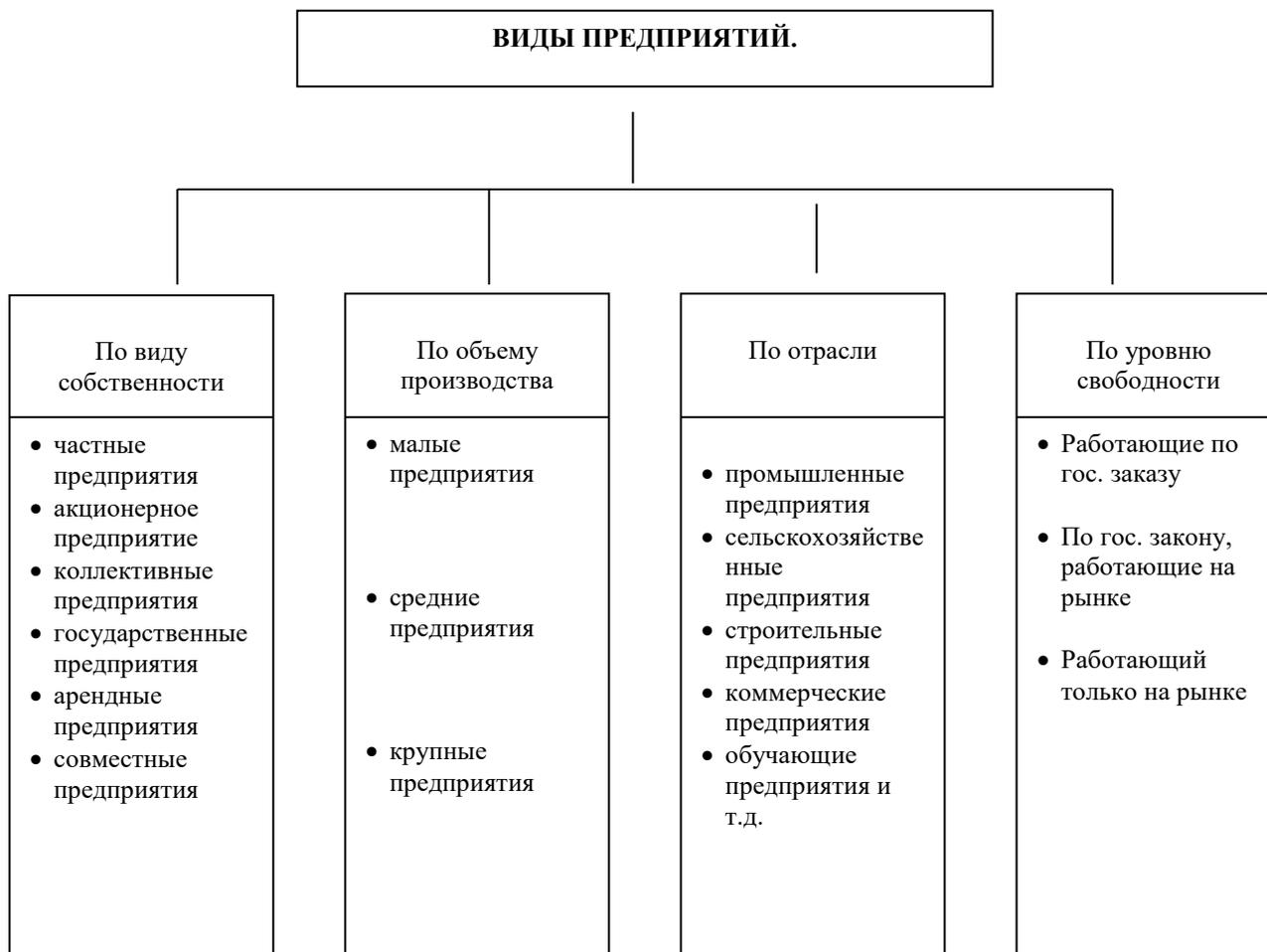


Этапы закрытия предприятия.

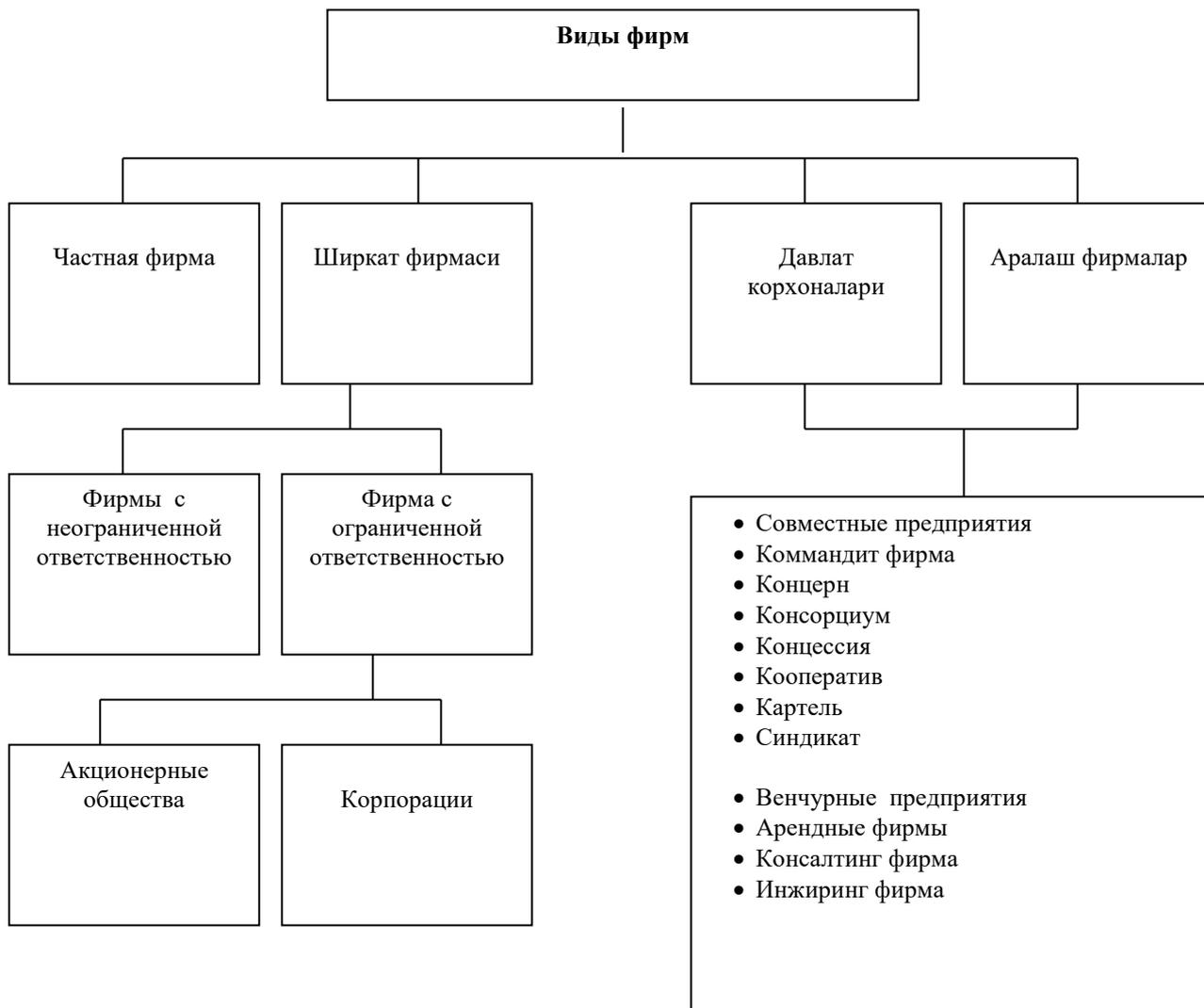




Виды предприятий.

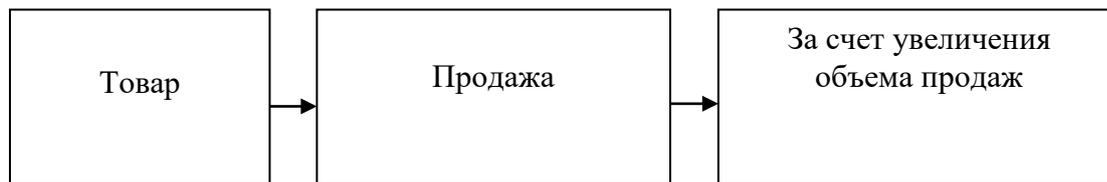


Виды фирм

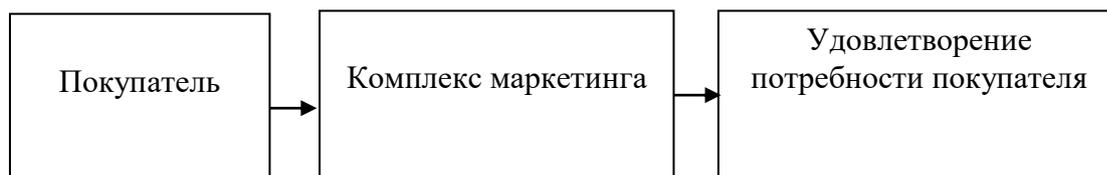


Тема5. Маркетинг в системе предпринимательства.

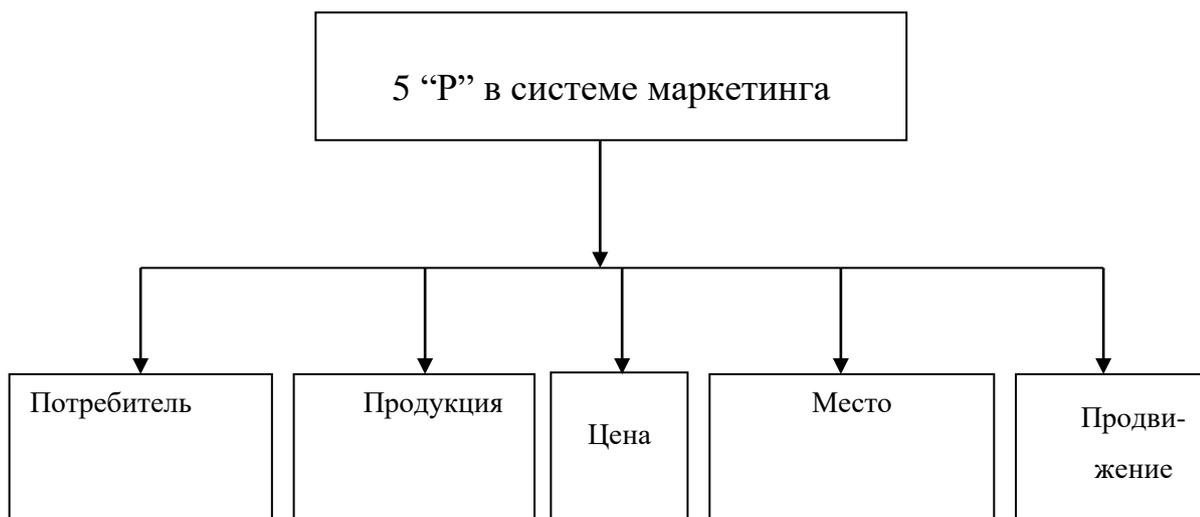
Концепция продаж.



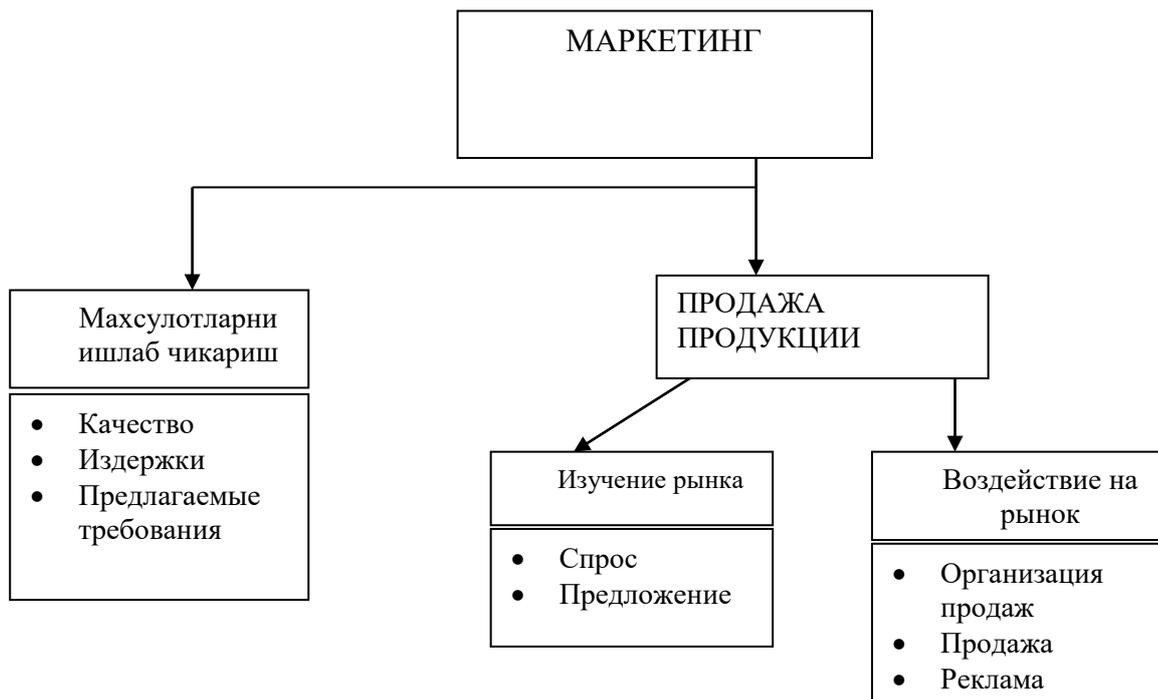
Концепция маркетинга



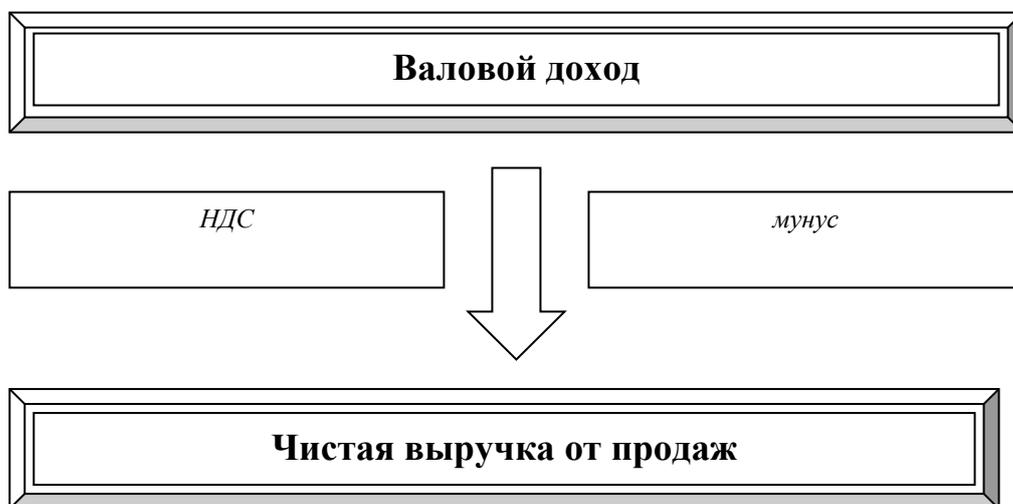
5 “Р” в системе маркетинга



Задачи маркетинга



Тема 10. Финансы предприятия и оценка финансового положения предприятия.



Темы самостоятельных работ

1. Бизнес – планирование в деятельности предприятия.
2. Организация службы маркетинга на малом предприятии.
3. Принципы и методы разработки товарной политики производственной фирмы.
4. Принципы и методы разработки товарной политики торговой фирмы.
5. Принципы и методы разработки товарной политики малой фирмы.
6. Реклама в малом бизнесе.
7. Организация и проведение рекламных мероприятий на крупном предприятии.
8. Особенности конкурентной борьбы в малом и крупном бизнесе.
9. Организация службы маркетинга в торговой фирме.
10. Применения маркетинговых исследований при изучении местного рынка.
11. Пути повышения конкурентоспособности товаров.
12. Совершенствование маркетинговой деятельности по сбыту товаров.
13. Формирование и пути развития потребительского рынка в Узбекистане.
14. Источники формирования предложения потребительских товаров.
15. Маркетинговые исследования и их значение в изучении потребительского рынка.
16. Необходимость и сущность регулирования потребительского рынка.
17. Место торговли в удовлетворении спроса населения на потребительские товары.
18. Формирование механизма защиты прав потребителей в Узбекистане.
19. Организационные формы оптовой торговли в Узбекистане.
20. Организационные формы розничной торговли в Узбекистане.
21. Использование ценового метода в повышении конкурентоспособности товара.
22. Использование неценового метода в повышении конкурентоспособности товара.
23. Маркетинговый анализ ориентации потребительских товаров на рынок.

Обзор литературы.

1. Шестаков А.В. Предпринимательская деятельность – М.: Издательский дом “Дашков и К”, 2000г.

Изложены теоретические и практические вопросы предпринимательской деятельности, рассмотрены организационно – правовые формы предпринимательства, раскрыты понятия конкуренции, предпринимательского риска, страхования, экономических поступлений в сфере предпринимательства.

Для студентов, юристов, работников налоговой полиции и предпринимателей.

В учебнике рассматриваются следующие темы:

Тема1. Сущность и формы предпринимательства.

Тема2. Факторы, функции и принципы предпринимательства.

Тема3. Понятие конкуренции и ее экономическая роль.

Тема4. Организационно-правовые формы предпринимательства.

Тема5. Предприятия. Общие положения.

Тема6. Влияние экономической ситуации в стране на деятельность предприятия.

Тема7. Предпринимательские риски и их страхование.

Тема8. Экономическое содержание преступлений в сфере предпринимательства.

2. Предпринимательство.: Учебник/Под ред. М.Г. Лапусты. 3е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА – м,2003г.

В учебнике характеризуются сущность предпринимательства, его виды, типы свойства и функции, субъекты предпринимательской деятельности и предпринимательская среда. Излагается механизм создания собственного дела, бизнес – планирования, финансового и кадрового обеспечения, рассказывается о видах предпринимательского риска, о предпринимательской тайне и культуре предпринимательства. Большое внимание уделяется проблемам налогообложения и ответственности предпринимателей и организаций.

Книга предназначена для студентов, аспирантов и предпринимателей вузов, колледжей, слушателей школ бизнеса, а также всех тех, кто интересуется предпринимательским бизнесом.

В учебнике рассматриваются следующие темы:

Тема1. Предпринимательство в классических экономических теориях.

Тема2. Общая характеристика предпринимательства.

Тема3. Типология предпринимательства.

Тема4. предпринимательская среда.

Тема5. Субъекты предпринимательской деятельности.

Тема6. Индивидуальный предприниматель.

Тема7. Организационно – правовые формы предпринимательской деятельности.

Тема8. Малое предпринимательство.

Тема9. Создание собственного дела.

- Тема10. Бизнес – планирование в деятельности предпринимателей.
- Тема11. Финансовое обеспечение деятельности предпринимательской организации.
- Тема12. Безналичные расчеты, осуществляемые предпринимательскими организациями.
- Тема13. Ведение субъектами предпринимательства кассовых операций.
- Тема14. Трудовые отношения предпринимателей – работодателей с наемными работниками.
- Тема15. Договорные отношения предпринимателей с хозяйствующими партнерами.
- Тема16. Налогообложение предпринимательских организаций
- Тема17. Культура предпринимательства.
- Тема18. Предпринимательская тайна.
- Тема19. Предпринимательский риск.
- Тема20. Ответственность субъектов предпринимательской деятельности.
- Тема21. Прекращение деятельности предпринимательской организации.