

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ НИЗАМИ**

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Ташкент - 2013

Составители: С.Д.Айрапетян, Г.А.Акрамова, Ш.А.Тоиров, Х.Т.Жуманов.
«Экономическая теория» Методическое пособие. – Т.: ТГПУ, 2013, 81 стр.

В методическом пособии рассмотрены основные аспекты развития малого бизнеса и частного предпринимательства. Раскрыта сущность предпринимательской деятельности, содержание её основных организационно-правовых форм и видов. Показана роль малого бизнеса в формировании рыночной экономики, его развитие и становление в Узбекистане. Раскрыты направления и меры государственной поддержки этого сектора экономики в республике.

Рассмотрена организация процесса разработки бизнес-плана.

Обоснована необходимость эффективного управления бизнесом. Освещены вопросы менеджмента и маркетинга в предпринимательской деятельности.

Главный редактор: к. э. н., проф. Ю.К.Юлдашев

Рецензенты: д. э. н., проф. Д.М.Расулев

д. э. н., проф. А.С.Кучаров

Рекомендовано к издательству решением методического совета ТГПУ имени Низами (№7 протокол от 14 февраля 2013 года)

Введение

Узбекистан последовательно и поэтапно осуществляет переход к рынку. Идёт огромная созидательная работа, возрождаются традиции национального предпринимательства, формируются и активно развиваются рыночные институты.

Важнейшим фактором реализации стратегии устойчивого развития, а значит и успеха проводимых в стране экономических реформ, является развитие малого бизнеса и частного предпринимательства и становление на этой основе класса реальных собственников.

Успешное решение этой задачи во многом определяется уровнем предпринимательской активности молодёжи.

Предпринимательство, как одна из конкретных форм проявления общественных отношений, не только создает благоприятную почву для практической реализации способностей и талантов молодежи, но и способствует включению ее в качестве ресурса развития общества в осуществление социально - экономических преобразований.

Условием привлечения молодёжи в осуществление позитивных преобразований в республике, является усиление внимания к изучению экономических дисциплин и, в частности, основ предпринимательской деятельности.

Обучение основам предпринимательства – необходимость, осознанная государством, обществом, образовательной средой. Идеология предпринимательства должна пронизывать всю систему образования и, будучи направленной на подготовку специалистов с преобразующим отношением к окружающей действительности, способствовать превращению предпринимательской деятельности в решающий фактор экономического развития.

На формирование у обучающихся современного экономического мышления, реальных знаний по основам предпринимательства, а также развитие способностей к деятельности в сфере бизнеса направлено предлагаемое методическое пособие.

Материал пособия изложен в четырёх главах, логически и последовательно раскрывающих основные аспекты предпринимательской деятельности. Центральным вопросом является рассмотрение сущности, функций, форм и видов предпринимательской деятельности. Исследуются этапы становления и развития малого бизнеса и частного предпринимательства в Узбекистане, а также некоторые проблемы, связанные со спецификой процессов отечественной переходной экономики.

Функционирование в условиях рыночной экономики требует от предпринимателей знаний в области бизнес-планирования, менеджмента и маркетинга.

Ограниченность объема не позволила рассмотреть с достаточной полнотой все вопросы, поэтому приведенный материал может быть дополнен самостоятельной работой студентов.

Глава 1. Сущность, содержание основные формы и виды предпринимательской деятельности

1.1 Возникновение и сущность предпринимательства.

Предпринимательство – неотъемлемый атрибут рыночного хозяйства, главная отличительная черта которого – свободная конкуренция. Хотя история предпринимательства уходит вглубь веков, современное его понимание сложилось в период становления и развития капитализма.

В докапиталистическую эпоху господствующей формой производства было натуральное хозяйство и предпринимательской функции отводилась малозаметная роль. Спокойная деятельность старательного землевладельца считалась идеалом человеческого существования. Предприниматель же, будучи в постоянном поиске, ломая устоявшиеся привычки, был прямой противоположностью крестьянскому консерватизму. Даже основатели классической политической экономии А.Смит и Д. Рикардо не видели особого смысла в предпринимательстве, так как, по их мнению, экономические процессы осуществляются сами по себе как саморегулирующиеся механизмы на основе принципа «невидимой руки». Вместе с тем, в своём основном труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776 г.) А.Смит уделил внимание характеристике предпринимателя, который по его мнению, являясь собственником капитала, ради реализации коммерческой идеи и получения прибыли идёт на риск. Компенсацией же собственника за риск, по мнению Смита, является предпринимательская прибыль. Д. Рикардо предпринимательскую деятельность рассматривал в качестве обязательного элемента эффективного хозяйствования, где предприниматель выступает инвестором. Иных функций за предпринимателем они не признавали.

К. Маркс видел в предпринимателе лишь капиталиста, который вкладывает капитал в собственное предприятие и на разнице между стоимостью, созданной наёмными работниками продукции, и суммой выплаченной им заработной платы имеет прибыль. Это, по мнению К. Маркса, свидетельство эксплуататорской сущности предпринимательства.

Понятия «предприниматель» и «предпринимательство» в современном смысле впервые употребил английский экономист конца XVII – начала XVIII вв. Р. Кантильон, высказавший мнение, что предприниматель – это человек, действующий в условиях риска.

Позже известный английский экономист конца XVIII – начала XIX вв. Ж.Б.Сей сформулировал определение предпринимательской деятельности как соединения, комбинирования классических факторов производства – земли, капитала, труда. Основное утверждение Сея состояло в признании активной роли предпринимателя в создании экономических благ. В своей книге «Трактат политической экономии» (1803 г) он отмечал, что важнейшим фактором успеха развития промышленности Англии явился «талант английских предпринимателей». Сей полагал, что доход предпринимателя – это вознаграждение за его труд, умение организовать производство и сбыт продукции, обеспечить «дух порядка».

Лишь много позже, на рубеже XIX – XX веков было признано решающее значение предпринимательства для экономического прогресса. Французский экономист А.Маршалл добавил к трем классическим факторам производства (труд, земля, капитал) четвертый – организацию, а Й.Шумпетер дал этому фактору современное его название – предпринимательство.

В трудах немецкого экономиста В.Зомбарта предприниматель – это завоеватель (готовность к риску, духовная свобода, богатство идей, воля и настойчивость), организатор (умение объединять многих людей для совместной работы) и торговец (умение убеждать людей купить свои товары, пробуждать их интерес, завоёвывать доверие). Главной целью предпринимателя Зомбарт считает стремление к процветанию и расширению масштабов своего дела, а подчинённой – рост прибыли, поскольку без него невозможно процветание.

Наибольший вклад в разработку теории предпринимательства внёс американский экономист Й.Шумпетер. По его мнению «быть предпринимателем – значит делать не то, что делают другие... и не так, как делают другие». К функциям предпринимателей Й.Шумпетер относит:

1. Создание нового материального блага или прежнего блага, но с новыми качествами.
2. Введение нового, ещё не применявшегося в данной отрасли промышленного способа производства.
3. Завоевание нового рынка сбыта или более широкое использование прежнего.
4. Использование нового вида сырья или полуфабриката.
5. Введение новой организации дела.

По словам Шумпетера, осуществляя нововведения и обеспечивая экономический рост, предприниматель становится «созидающим разрушителем».

По мнению английского экономиста Фридриха фон Хайека, сущность предпринимательства – это поиск и изучение новых экономических возможностей, и скорее, характеристика поведения, а не вида деятельности.

Предпринимателя часто отождествляют с менеджером. Действительно, по выполняемым функциям (планирование, организация, принятие решений, власть, ответственность и др.) имеет место связь предпринимательства с управленческой деятельностью. Однако эффективное управление – менеджмент – далеко не всегда по силам любому предпринимателю, особенно в условиях увеличения объёма управленческой работы. Вместе с тем в современных условиях понятия «предприниматель» и «менеджер» часто совпадают: многие собственники выполняют функции менеджеров и немало менеджеров становятся собственниками управляемых ими предприятий.

Исторически исходным пунктом предпринимательской инициативы (поиска новых возможностей извлечения выгоды) была торговая деятельность, направленная на поиск наиболее привлекательных рынков. С переходом к индустриальной стадии развития приоритетной сферой предпринимательства становятся отрасли материального производства. Теперь уже не поиск наиболее привлекательных рынков, а нахождение наиболее рациональной комбинации применяемых факторов производства является условием предпринимательского

успеха. В условиях постиндустриального развития предпринимательство все в большей мере охватывает сферу финансов и научной деятельности, что способствует реализации его инновационной функции, сориентированной на перспективу, стратегические решения. При этом важнейшей задачей предпринимательской деятельности становится не приспособление к меняющимся условиям, а способность преобразовывать сами условия хозяйствования, правильно оценив перспективу общественного развития. Соответственно, трансформируется цель предпринимательской деятельности: с ориентации на «ближайший» результат – максимизацию прибыли – на обеспечение финансовой устойчивости предпринимательской организации, позволяющей успешно сочетать актуальный сегодня дух рационализма, демократии и социального партнерства.

Исходя из этого, предпринимательство конца XX – начала XXI в. можно определить как поиск и разработку новых технологических, организационных, рыночных возможностей, стимулирующих массовое новаторство. Постоянный поиск новых возможностей, умение привлекать и использовать для решения поставленных задач ресурсы из самых разнообразных источников – объективные тенденции развития современной экономики.

В Законе Республики Узбекистан (ст.3) «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» даётся следующее определение: «предпринимательской деятельностью (предпринимательством) является инициативная деятельность, осуществляемая субъектами предпринимательской деятельности в соответствии с законодательством, направленная на получение дохода (прибыли) на свой риск и под свою имущественную ответственность».

В экономической литературе предпринимательство рассматривается через призму хозяйственного искусства, экономического и организационного творчества, свободного проявления инициативы, новаторства, готовности к риску ради получения предпринимательской прибыли. Последняя отличается от обычной прибыли тем, что она принимает форму вознаграждения за особые новаторские усилия человека. Предпринимательство может носить традиционный и инновационный характер, ориентируясь на производство и поставку на рынок традиционных или инновационных товаров. Практика предпринимательской деятельности в любой её форме включает в себя инновационную составляющую.

Для характеристики предпринимательства как экономической категории центральной проблемой является установление его субъектов и объектов.

Субъектами предпринимательства могут быть частные лица, коллективы и государство в лице его соответствующих органов.

Объект предпринимательства – наиболее эффективная комбинация факторов производства для максимизации дохода. Всевозможные новые способы комбинации экономических ресурсов – главное дело предпринимателя.

Важнейшими чертами предпринимательства являются следующие:

- самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов означает, что предприниматель свободен и автономен в выборе видов, форм и методов хозяйствования, собственности, источников финансирования, установлении цен,

распоряжении прибылью. При этом он находится в постоянной зависимости от рыночной ситуации, а его деятельность может быть ограничена определёнными рамками правовых норм. Преодолевается эта зависимость творческой свободой предпринимателя, которая даёт ощутимые стимулы для достижения хозяйственного успеха.

- экономическая заинтересованность предполагает достижение главной цели предпринимательства – получение максимально возможной прибыли и выступает движущим мотивом этой деятельности. Вместе с тем, преследуя свои сугубо личные интересы получения высокого дохода, предприниматель способствует повышению благосостояния и гармонизации общества.

- хозяйственный риск и ответственность. Предприниматель ответственен за выполнение договорных обязательств перед поставщиками, покупателями и другими субъектами экономических отношений. Он несёт ответственность за принимаемые решения, обязательства перед налоговыми, таможенными и другими государственными органами. При любых, самых выверенных расчётах неопределённость, риск остаются. Значительный успех без риска в предпринимательской деятельности – явление чрезвычайно редкое. Объективная вероятность рисков исчислима, поэтому такие риски могут быть переложены на чужие плечи путем страхования, хеджирования и становятся статьёй издержек, вычитаемой из прибылей и убытков, а не их причиной.

Общественный характер предпринимательства означает не только деятельность участвующих в нём агентов, но и наличие в общественном хозяйстве определённых условий, позволяющих реализовать присущие предпринимательству функциональные признаки. Совокупность таких условий составляет среду предпринимательства, важнейшими элементами которой являются следующие:

- экономическая свобода;
- наличие прав собственности на ресурсы, продукт и доход;
- рыночно - конкурентный режим хозяйствования;
- рыночная инфраструктура (система товарных и фондовых бирж, коммерческих банков, рекламных и страховых агентств и т.д.);
- поддержка со стороны государства.

Предпринимательство – это деятельность энергичного и инициативного человека, который, владея полностью или частично какими - либо материальными ценностями, использует их для организации собственного дела. Предприниматель, чтобы быть успешным, вынужден открывать и интерпретировать новые потребности, работать в сфере экономических нововведений. Вкладывая материальные и денежные средства в выдвинутую перспективную экономическую идею, он воплощает её продукт (услугу), предлагаемые затем потребителю.

Отмечая роль предпринимательства в осуществлении рыночных реформ в Узбекистане, Президент И. А. Каримов приводил следующее высказывание Амира Темура: «один предприимчивый, мужественный, энергичный, решительный, деловой и бдительный человек лучше тысяч и тысяч безвольных, равнодушных людей».

Предпринимательство связано как с общими (интеллектуальными, творческими, физическими), так и со специальными (склонность к определенным видам деятельности) способностями личности.

Принято считать, что не каждый человек может стать предпринимателем. Способностями к частной предпринимательской деятельности, по данным зарубежных исследователей, обладают лишь 5-7% от общего числа работников.

Известный американский ученый Д.МакГрегор опровергает это стереотипное представление. Согласно его теории «У», обычному человеку, воспитанному определённым образом, присуща готовность брать на себя ответственность и решать многообразные проблемы. С точки зрения Д. МакГрегора, если рассматривать предпринимательство как вид сознательной человеческой деятельности, то почти все люди, получившие необходимое соответствующее воспитание могут стать предпринимателями.

«Предпринимателями не рождаются; ими становятся», - так резюмировал итоги многочисленных исследований американский психолог Роберт Хизрич. Он считает, что «не существует типичного предпринимательского профиля» личности. По мнению Р. Хизрича, нельзя разделить людей на две совершенно различные группы: небольшую – предпринимателей и большую – непредпринимателей; «различия между людьми заключаются в том, сколько предпринимательских действий они совершают, а также в характере этих действий. Кроме того, выраженность предпринимательских качеств в течение жизни может изменяться у любого человека»¹. Но формировать эти качества необходимо с детства, в процессе всего периода образования.

Предприниматель – это революционер в экономике, лишённый верности традициям, его отличает духовная свобода, инициативность, упорство и настойчивость, целеустремленность и информированность, ориентация на эффективность и качество, большой запас сил и энергии, способность увлекать людей за собой; часто недостаток информации и времени на её обработку заменяются интуицией, позволяющей быстро принимать решения.

Американский социолог Дж.Стьювилл, говоря о причинах более динамичного по сравнению с другими странами развития сектора малого бизнеса в США, весьма точно подметил: «Американцы – прирожденные оптимисты; им не свойственны скептицизм и привычка к мрачным раздумьям... Оптимизм, даже бьющий через край – неотъемлемая часть предпринимателя».

Западный мир в 80-е годы XX в. столкнулся с невиданными темпами развития предпринимательства. Стали говорить о предпринимательском буме. Каковы причины этого явления? Во-первых, в эпоху НТР производство должно быть динамичным, гибким, самообновляемым, и именно предпринимательство способствует достижению этого. Во-вторых, предпринимательство выступает как форма реализации творческих и

¹ Хизрич Р., Петерс М. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха: Предприниматель и предпринимательство: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.

организаторских способностей человека, что является одной из важнейших задач современной цивилизации.

Итак, предпринимательство является стержнем любой социально-экономической системы, основанной на началах частной собственности и конкуренции. Предприниматель – главное действующее лицо рынка, гарант стабильности общества. Предприниматель не только организует производство товаров (работ, услуг), но и доводит их посредством рынка до конечного потребителя, связывая таким образом экономическую жизнь общества в единое целое. Наряду с производством товаров и услуг, предприниматель приводит в движение финансовые и фондовые рынки, мобилизует интеллектуальный потенциал общества для развития науки и создания новых технологий, способствуя тем самым ускорению научно-технического прогресса. Уплачивая государству основную массу налогов, предпринимательство позволяет ему обеспечить своим гражданам гарантированный материальный и образовательный уровень, соответствующее медицинское обслуживание и другие социальные гарантии.

Очевидно, что чем активнее происходит эта деятельность, чем меньше ограничивается энергия и инициатива предпринимателя, чем больше возможностей для самореализации предоставляет ему законодательство и правовые нормы, тем выше уровень жизни и социальной защищённости граждан.

Переходное состояние экономики Узбекистана поставило по-новому проблему предпринимательства. Опыт реформ последних лет приводит к пониманию того, что основным фактором динамизма рыночного хозяйства является не только рынок сам по себе, а предпринимательство как необходимая его составляющая. В Узбекистане возникновение и развитие предпринимательства – не менее важный элемент рыночных реформ, чем переход к свободному ценообразованию, формированию инфраструктуры рынка и т.п. Ряд законодательных актов определяет правовые основы предпринимательской деятельности в рыночных условиях хозяйствования. Это Конституция Республики Узбекистан, «Гражданский кодекс», законы «О предпринимательстве в Республике Узбекистан», «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» и др.

1.2 Основные функции предпринимательства.

Предпринимательство – поистине уникальное, самостоятельное, многоплановое и комплексное явление современной социально-экономической жизни, требующее адекватного рассмотрения. Сущность предпринимательской деятельности раскрывается через выполняемые функции.

В рыночной экономике предпринимательство выполняет экономическую, ресурсную, инновационную, социальную и организаторскую функции.

Экономическая функция, обусловленная значимостью предпринимательских структур как основных субъектов рынка, занимает ключевое место в рыночной экономике. Её сущность проявляется в первую очередь в том, что развитие предпринимательства представляет собой важнейший фактор экономического роста, увеличения объемов валового внутреннего продукта и

национального дохода. Достижение целей предпринимательской деятельности, направленных на производство товаров (работ, услуг) также является проявлением экономической функции, поскольку происходит в результате действия законов рыночной экономики – стоимости, спроса, предложения, конкуренции. В системе хозяйственных отношений реализация экономической функции обусловлена ролью предпринимательских организаций, осуществляющих самостоятельную производственно - хозяйственную деятельность и действующих под свою юридическую и имущественную ответственность.

Ресурсная функция предпринимательства противоречива. Предприниматель, соединяя факторы производства с целью получения прибыли, стремится эффективно использовать как воспроизводимые, так и ограниченные ресурсы: природные, инвестиционные, трудовые, финансовые. Объединяя их в единый экономический процесс посредством предпринимательских способностей, используя научно-технические идеи и нововведения, он может добиться высоких результатов. Будучи заинтересованным в рациональном использовании ресурсов, предприниматель одновременно в погоне за максимальной прибылью может безжалостно, хищнически к ним относиться, нанося вред окружающей среде. В этой связи особую значимость приобретает регулирующая роль государства, административно или законодательно устанавливающего ответственность предпринимателей за ненадлежащее выполнение ими ресурсной функции.

Инновационная функция находится в тесной взаимосвязи с другими и направлена на развитие предпринимательства путём разработки и применения новых средств для достижения поставленных целей. Реализация инновационной функции обусловлена экономической свободой субъектов предпринимательской деятельности, возможностью принятия ими самостоятельных решений.

Выполняя *социальную функцию*, предпринимательство способствует решению проблемы занятости и повышению жизненного уровня и благосостояния работников. Используя свои индивидуальные таланты и возможности, вовлекая наёмных работников в хозяйственно - экономические отношения, предприниматель способствует формированию предпринимательского менталитета подчинённых, их склонности к созданию и самостоятельному ведению собственного дела.

Эффективное функционирование предпринимательства обеспечивает большой объем налоговых поступлений в бюджеты различных уровней и государственные внебюджетные социальные фонды.

Социальная функция предпринимательства подразумевает также осознание более широких социальных целей при принятии деловых решений, предполагающее определённый уровень добровольного отклика на проблемы общества в таких сферах, как защита среды обитания, здравоохранение и образование, гражданские права, защита интересов потребителя и т.п.

Организаторская функция предпринимательства проявляется в принятии предпринимателем самостоятельного решения об организации собственного

дела и включает в себя создание организационных структур, разработку стратегии и системы управления, которые постоянно трансформируются, чтобы соответствовать целям предпринимательской деятельности. В качестве целей могут выступать: увеличение прибыли, реализация новых идей, расширение производства или его диверсификация и т.д.

Структурирование работы определённым образом, передача подчинённым полномочий и включение их в процесс принятия решений позволяет им добиться гораздо большего, чем они могли выполнить без должной организации.

Разработка стратегии позволяет прогнозировать будущие изменения в окружающей среде и заранее подготовить к ним предприятие, обеспечивая его стабильную работу на более длительный срок.

Таким образом, реализация организаторской функции позволяет создать и поддерживать эффективное функционирование предпринимательской структуры, способной лучше других адаптироваться к изменениям и использовать новые возможности, имеющиеся как во внешнем окружении, так и в её внутренней среде.

Сущность предпринимательства наиболее полно проявляется в сочетании всех рассмотренных функций, объективно присущих цивилизованному ведению бизнеса, эффективность которого усиливается мерами государственной поддержки.

1.3 Основные формы предпринимательства.

Предпринимательская деятельность классифицируется по различным признакам: по характеру собственности, видам деятельности, по количеству собственников, организационно-правовым формам, по масштабам деятельности и др. Рассмотрим некоторые из них:

- в зависимости от характера собственности на капитал предпринимательство может быть частным и государственным;
- по количеству собственников предпринимательская деятельность может быть индивидуальной и коллективной;
- по распространению деятельности на различных территориях предпринимательство подразделяется на местное, региональное, национальное, международное;
- по темпам роста, уровню прибыльности и доходности предпринимательские организации подразделяются на быстрорастущие; медленно наращивающие темпы развития; высокоприбыльные и низкорентабельные; осуществляющие низкорисковые и очень рискованные виды бизнеса;
- по масштабам деятельности – малый, средний и крупный бизнес;
- по организационно-правовым формам деятельности – индивидуальное предпринимательство, хозяйственные товарищества (партнёрства), хозяйственные общества, кооперативы;

Индивидуальное (единоличное) предприятие – это форма предпринимательства, которая осуществляется физическим лицом без образования юридического лица самостоятельно, без права найма работников, на

базе собственного имущества или имущества другого лица, взятого по договору во владение и пользование.

Индивидуальный предприниматель безраздельно распоряжается своим имуществом, имеет право на всю прибыль (после уплаты налогов), несет ответственность за убытки. Индивидуальное предпринимательство имеет свои достоинства и недостатки.

Преимущества заключаются в несложной процедуре учреждения, наличии значительной свободы действий, оперативности управления, самостоятельности и независимости в принятии решений, материальных и моральных стимулах эффективной деятельности, возможности быстрой адаптации к изменяющейся рыночной ситуации, конфиденциальности деятельности, существовании налоговых льгот в большинстве стран.

Недостатки индивидуального предпринимательства связаны с ограниченностью финансовых возможностей личными активами и сложностью привлечения внешних источников; высоким риском, часто обусловленным узкой специализацией деятельности и конкуренцией; неограниченной ответственностью по долгам; отсутствием необходимых профессиональных знаний по всем вопросам (производства, маркетинга, менеджмента, финансов и др.); высокими трудозатратами вследствие невозможности использования современного оборудования и соответствующих технологий.

Наличие перечисленных недостатков не является препятствием развитию индивидуального предпринимательства, сфера деятельности которого в экономике Узбекистана постоянно расширяется. Это обусловлено, в первую очередь, значительными мерами государственной поддержки этой формы бизнеса, а также возможностями индивидуального предпринимательства в плане удовлетворения спроса населения на те товары и услуги, которые другие формы предпринимательства не производят в силу объективных причин.

Товарищества (партнёрства) – это форма организации предпринимательства, создаваемая на основе добровольного соглашения между двумя и более лицами о владении предприятием и его управлении. Они объединяют свои ресурсы (финансовые, материальные) и умение вести дела, распределяя между собой доходы и убытки. Как правило, партнерства или товарищества возникают тогда, когда перед индивидуальным предпринимателем встает вопрос о том, как изыскать средства для расширения производства.

Существуют полные и коммандитные товарищества.

Полное товарищество – это коммерческая организация, уставной капитал которой состоит из долей (вкладов) учредителей. Вклад может быть представлен денежными средствами, зданиями, сооружениями, транспортом, оборудованием и др. Полное товарищество характеризуется высокой степенью имущественной ответственности его участников за выполнение принятых обязательств. Партнёры имеют полные и равные права и несут неограниченную солидарную ответственность по обязательствам товарищества. Член товарищества может передать свою долю другому участнику или третьему лицу только с согласия остальных партнёров. Высшим органом управления товариществом является общее собрание участников, определяющее основные направления деятельности,

принимающее решения о распределении прибыли или убытков, которое осуществляется пропорционально долям участников в уставном фонде.

Товарищество на вере (коммандитное) – это товарищество, где наряду с участниками, несущими в полной мере ответственность за результаты деятельности (полными товарищами) имеются также участники-вкладчики (коммандисты), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества только в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в производственно-хозяйственной деятельности. Управление и другие позиции в коммандитном товариществе регулируются теми же правилами, что и в полном товариществе.

Объединение партнеров в товарищества имеет следующие положительные стороны:

- их легко организовать и при этом каждый участник заинтересован в достижении общих результатов;
- экономические (материальные, трудовые, финансовые) возможности товарищества по сравнению с индивидуальным предпринимательством многократно возрастают;
- возникает возможность специализации участников по конкретным сферам деятельности, что способствует повышению эффективности производства и управления.

Недостатки товариществ (партнерств) связаны:

- с неоднозначностью понимания целей деятельности фирмы и (или) средств их достижения ее участниками;
- с ограниченностью финансовых ресурсов при развивающемся деле, которое требует новых вложений капитала;
- со сложностью определения доли каждого в доходе или убытке фирмы, при разделе «нажитого» вместе имущества;
- с непредсказуемостью деятельности партнеров, обусловленной выходом из фирмы одного ее члена (в таких случаях фирма, как правило, распадается или реорганизуется).

Широкое распространение в Республике Узбекистан получили *хозяйственные общества*, в частности общества с ограниченной ответственностью (ООО). Правовой основой их функционирования является Закон Республики Узбекистан «Об обществах с ограниченной и дополнительной ответственностью».

Общество с ограниченной ответственностью – это учрежденная одним или несколькими лицами хозяйственная структура, уставной капитал которой разделен на доли, определенные учредительными документами. Имея те же права, что у товариществ, участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, только в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

ООО имеет статус юридического лица, те же преимущества и недостатки, что и товарищество и может быть подвергнуто слиянию, разделению, выделению, преобразованию, реорганизации, ликвидации. Эта организационно - правовая форма хозяйствования наиболее предпочтительна для малого бизнеса.

В современной экономике ведущую роль играют *акционерные общества*,

представляющие собой объединение капиталов для осуществления какой-либо хозяйственной деятельности. Акционерное общество (АО) – это юридическое лицо, имеющее уставной фонд, разделенный на определенное число акций, подтверждающих обязательства по отношению к акционерам. В США АО называются корпорациями. Возникновение 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 в больших масштабах финансовых ресурсов.

Акционерная форма обладает универсальной применимостью практически к любой сфере деловой активности, особенно связанной с массовым производством или обслуживанием, т.е. той частью производительных сил и теми сферами жизни общества, которые в наибольшей степени реально обобществлены.

Преимущества корпораций в следующем:

- неограниченные возможности привлечения денежного капитала многочисленных домохозяйств и фирм через продажу акций и облигаций.
 - ограниченная ответственность акционеров по обязательствам фирмы.
- Держатели акций рискуют только той суммой, которую они заплатили за покупку акций, теряя часть стоимости акций в случае банкротства корпорации;
- разделение прав акционеров на имущественные и личные. К имущественным относится право на получение дивидендов, а также части стоимости имущества фирмы в случае ее ликвидации. К личным относится право на участие в управлении делами АО (путем голосования на собраниях акционеров).
 - разделение прав акционеров на имущественные и личные. К имущественным относится право на получение дивидендов, а также части стоимости имущества фирмы в случае ее ликвидации. К личным относится право на участие в управлении делами АО (путем голосования на собраниях акционеров). Акционер может позволить не обременять себя управленческими решениями, ничего не теряя в имущественном плане;
 - возможность привлечения высококвалифицированных профессиональных специалистов, способных обеспечивать эффективное принятие решений в самых различных вопросах предпринимательства;
 - стабильность функционирования, так как физическое выбытие из общества любого из акционеров не влечет за собой закрытия фирмы;
 - диверсифицированная по разным рынкам и даже странам деятельность;
 - возможность лоббирования своих интересов через государственные структуры.

Несмотря на большой перечень достоинств корпоративной формы организации бизнеса, она имеет и недостатки:

- сложность в регистрации устава корпорации;
- благоприятные возможности для экономических злоупотреблений (возможен выпуск и продажа акций, не имеющих никакой реальной стоимости);
- двойное налогообложение той части дохода корпорации, которая выплачивается в виде дивидендов держателям акций: первый раз как часть прибыли корпорации и второй раз как часть личного дохода владельца акции;

- разделение функций собственности и контроля. Большая часть акционеров не участвует в собраниях и фактически не контролирует деятельность совета директоров. Владельцы акций заинтересованы в максимальных дивидендах, а менеджеры всячески стараются их уменьшить, чтобы пустить деньги в оборот.

Создание АО в Узбекистане было направлено на либерализацию экономической деятельности, сокращение вмешательства государства в хозяйственные процессы, предоставление предприятиям хозяйственной самостоятельности. Деятельность АО регулируется Законом «Об акционерных обществах и защите прав акционеров» (26.04.1999)

Особой организационно-правовой формой предпринимательской деятельности являются кооперативы. В большинстве развитых стран они 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 своим членам в их бизнес-деятельности (например, кредитные, сбытовые, жилищные, потребительские кооперативы).

Что касается производственных кооперативов, их можно скорее отнести к так называемым «народным предприятиям». Собственники средств производства в этих хозяйствах являются одновременно и тружениками. Поэтому 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 претендуют уже как собственники.

Преимущества кооператива состоят в том, что его прибыль распределяется между членами не пропорционально их паям, а в соответствии с трудовым вкладом. В таком же порядке распределяется имущество.

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

Современное рыночное хозяйство характеризуется не только разнообразием форм организации предпринимательской деятельности, но и их высокой подвижностью. Постоянно происходит переход одних форм в другие: индивидуальной формы – в партнёрства, последних – в акционерные общества и т. д. Происходит их взаимопроникновение, переплетение и образование на этой основе новых форм организации бизнеса.

1.4 Виды предпринимательской деятельности.

По характеру деятельности и видам используемых факторов производства предпринимательство подразделяется на производственное, коммерческое, финансовое, консалтинговое.

Производственное предпринимательство является приоритетным, наиболее сложным и определяющим все другие виды предпринимательской деятельности. К производственному предпринимательству относятся инновационная, научно-техническая деятельность, непосредственное

производство товаров и услуг, производственное их потребление, а также информационная деятельность в этих областях.

Представляя собой наиболее распространенный, общественно необходимый вид бизнеса, производственное предпринимательство формирует основу современной рыночной экономики – массовое производство и осуществляется целым комплексом отраслей: промышленностью, сельским хозяйством, строительством, транспортом, связью, сферой услуг, производством информации и др.

Для производства конкретных товаров (услуг) необходимо приобретение факторов производства, в число которых входят производственные фонды (основные и оборотные), рабочая сила, информация. Предприниматель также несёт расходы на транспортировку и хранение материалов, готовой продукции, ремонт оборудования и др. При этом важно, чтобы работники были требуемой квалификации, сырьё – качественным и доступным по цене, а оборудование обеспечивало необходимую производительность и уровень качества выполняемых работ.

Осуществление предпринимательской деятельности связано с финансовыми вложениями. Общая потребность (Дп) в денежных средствах рассчитывается по формуле:

$$Дп = Д_{\text{оф}} + Д_{\text{р}} + Д_{\text{м}} + Д_{\text{и}} + Д_{\text{у}},$$

где $Д_{\text{оф}}$ – стоимость основных производственных фондов;

$Д_{\text{р}}$ – оплата труда наемных работников;

$Д_{\text{м}}$ – стоимость сырья, материалов, комплектующих, энергии;

$Д_{\text{и}}$ – стоимость приобретаемой информации;

$Д_{\text{у}}$ – оплата услуг сторонних организаций (строительных, транспортных и др.)

Результатом производственно-хозяйственной деятельности является выручка от реализации продукции (работ, услуг). Разность между выручкой от реализации и издержками производства составит прибыль предпринимателя.

Общая финансовая оценка производственной деятельности определяется показателем рентабельности. Он рассчитывается отношением остаточной (чистой) прибыли к полным издержкам производства. К примеру, если полные издержки производства составили 60 млн. сумов, а чистая прибыль – 7,2 млн. сумов, то рентабельность будет равна 12% ($7,2/60 \cdot 100$).

Наиболее полное представление об эффективности конкретного предпринимательского проекта даёт бизнес-план, методика разработки которого приводится в главе 2 настоящего учебного пособия.

Для своего успешного развития производственное предпринимательство нуждается в государственной поддержке, которая выражается программами содействия тем или иным формам бизнеса, налоговыми льготами, предоставлением гарантий и т.д. Помимо государственной поддержки производственному предпринимательству требуется государственное регулирование в форме лицензирования деятельности, стандартизации

продукции и т.д. На регулирование производственного предпринимательства в наибольшей степени направлено трудовое и экологическое законодательство.

Основное содержание *коммерческого предпринимательства* составляют операции и сделки по купле - продаже, т.е. перепродаже товаров и услуг.

В отличие от производственного предпринимательства здесь вместо материальных ресурсов приобретается готовый товар, который затем реализуется потребителю. Прибыль при этом образуется за счёт продажи товара по цене, превышающей цену приобретения. Коммерческий предприниматель берёт на себя риски, связанные с высокой зависимостью от рыночной конъюнктуры – изменения спроса, цен и т.д. В коммерческом бизнесе высоки требования к подбору персонала, включающие умение вести переговоры, завоевывать доверие партнёров и потребителей, прогнозировать изменения рыночной ситуации. Эффективность коммерческого предпринимательства в значительной мере определяется уровнем развития инфраструктуры рынка. Его достоинства – быстрота создания и высокая рентабельность. Если в странах с развитой рыночной экономикой производственное предпринимательство обеспечивает, как правило, не более 10-12 % рентабельности, то коммерческое – 20-30% и выше. Эта сфера бизнеса представлена товарными биржами и торговыми организациями.

Товарная биржа является разновидностью оптового рынка, предусматривающего добровольное объединение коммерческих посредников и их служащих для проведения торговых операций по совместно разработанным и соблюдаемым правилам. Основная цель при этом – создание механизма управления свободной конкуренцией и на этой основе с учётом изменения спроса и предложения выявление реальных рыночных цен.

Товарная биржа – это наиболее развитая форма регулярно функционирующего во всех экономически развитых странах оптового рынка массовых товаров (зерно, уголь, металл, нефть, лес и т.д.), продающихся по стандартам. Классическим примером служат специализированные товарные биржи - Лондонская (цветные металлы), Ливерпульская (хлопок), Сингапурская (каучук).

Большая часть оборота товарных бирж приходится на сделки с будущим товаром (фьючерсные), а не с реальным (наличным) товаром.

Функции товарных бирж:

- оказание посреднических услуг при заключении торговых сделок;
- упорядочение товарной торговли, регулирование торговых операций и разрешение торговых споров;
- сбор и публикация сведений о ценах, состоянии производства и других факторах, оказывающих влияние на цены.

Начало биржевой деятельности в Узбекистане связано с образованием в марте 1991 г. Универсальной товарно-фондовой биржи «Ташкент» в виде акционерного общества открытого типа. В июле 1992 г. Верховный совет Республики Узбекистан принял Закон «О биржах и биржевой деятельности». Этим законом были определены основные положения о бирже, биржевом товаре и биржевой деятельности. За счёт преобразования Узбекской универсальной и

товарно-фондовой биржи «Ташкент» были созданы товарно-сырьевая (УзРТСБ) и фондовая биржи с соответствующей передачей им функций и прав.

Наряду с законодательно-правовой базой, определилась и основная специализация этих бирж, разделение сфер экономики, с которыми связана каждая из них. ОАО УзРТСБ было учреждено в виде открытого акционерного общества, зарегистрировано в министерстве юстиции 8 апреля 1994 года и на сегодня является ведущей товарно-сырьевой биржей республики. Важными для функционирования и дальнейшего развития биржевого сектора экономики явились решения руководства страны по вопросам развития биржевой торговли, принятые в 1999 г. В соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию оптовой и биржевой торговли» от 27 апреля 2001 г., УзРТСБ была выведена из состава бывшего Госснаба республики и стала самостоятельной организацией. Принятое в развитие Указа Президента Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 1 мая 2001 г. № 198 «О совершенствовании системы организации оптовой и биржевой торговли», определило, в частности, конкретные мероприятия по дальнейшему развитию биржевой торговли в Узбекистане. Важнейшим из них стало внедрение на УзРТСБ единой электронной системы биржевых торгов. В это же время акционеры большинства крупнейших региональных бирж приняли решение о вхождении созданных ими организаций в состав УзРТСБ, которая стала первенцем электронной коммерции в Узбекистане. 29 августа 2001 г. Олий Мажлис Республики Узбекистан принял изменения и дополнения в Закон «О биржах и биржевой деятельности». Это создало принципиально новую правовую среду, в которой функционирует биржевой сектор экономики.

В настоящее время УзРТСБ является крупнейшей товарной биржей республики, на которую приходится свыше 90% биржевого рынка и около 40% оптового товарооборота республики.

Сфера деятельности *финансового предпринимательства* – денежное обращение и кредит. В качестве предмета купли - продажи здесь выступают деньги и ценные бумаги, продаваемые покупателю или предоставляемые ему в кредит. Прибыль предпринимателя образуется в результате операций с финансовыми ресурсами и получением процентов. Норма рентабельности финансового бизнеса невелика и составляет 5-10%.

Конкурентные преимущества финансового предпринимательства – высокая мобильность ресурсов, гибкость, способность быстро аккумулировать средства. Риски – существенная зависимость от состояния национальной экономики, политических факторов, ситуации на финансовых рынках. Институты финансового предпринимательства представлены коммерческими банками и фондовыми биржами.

Коммерческий банк – это финансово-кредитное учреждение акционерного типа, кредитующее на платной основе преимущественно коммерческие организации, осуществляющее приём денежных вкладов (депозитов) и другие расчетные операции по поручению клиентов. Источником

доходов коммерческого банка является разница между процентными ставками депозитных (привлечённых) и ссудных средств.

Правовые аспекты деятельности коммерческих банков в нашей стране определил Закон Республики Узбекистан «О банках и банковской деятельности», принятый в 1996 году. В 1997 году Указом Президента Республики Узбекистан «О мерах по стимулированию создания частных коммерческих банков» предоставлен ряд льгот и стимулов, в результате чего стали открываться частные банки с долей физических лиц не менее 50%.

Коммерческие банки активно способствуют укреплению экономического потенциала Узбекистана, последовательному проведению экономических реформ, внедрению цивилизованных рыночных отношений, развитию предпринимательства во всех сферах народного хозяйства, решению социальных проблем.

Банковская система Узбекистана не только остается одной из самых стабильных, отвечающей строгим международным требованиям, но и имеет устойчивые позиции по ряду установленных нормативов.

Фондовая биржа – организационно оформленный, регулярно функционирующий рынок ценных бумаг, способствующий повышению мобильности капитала и выявлению реальной стоимости активов. На фондовой бирже 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 определённые акции. Эти цены, пересчитанные по специальным формулам, служат основой для получения индексов биржевой активности – своеобразных барометров экономической конъюнктуры.

Республиканская фондовая биржа «Ташкент» образована 8 апреля 1994 года в соответствии с Указом Президента Узбекистан «О мерах по дальнейшему углублению экономических реформ, обеспечению защиты частной собственности и развитию предпринимательства» от 21 января 1994 года. Деятельность биржи тесно связана с проводимыми в республике реформами и политикой создания открытых акционерных обществ на базе приватизируемых государственных предприятий. В настоящее время РФБ «Ташкент» выступает инфраструктурным институтом на рынке ценных бумаг, обеспечивающим привлечение средств инвесторов в финансовые инструменты фондового рынка, а также котировку акций и других ценных бумаг эмитентов различных отраслей экономики.

В соответствии со ст. 11 Закона Республики Узбекистан «О биржах и биржевой деятельности» биржи могут создаваться в любых организационно-правовых формах, предусмотренных законодательством.

Наличие современной биржи позволяет узбекскому бизнесу эффективнее привлекать деньги инвесторов, выпуская облигации и производные инструменты. Поддержку инвесторам оказывает и государство. В марте 2012

года Президент Узбекистана до 1 января 2016 года освободил участников рынка ценных бумаг от уплаты налога на прибыль.

Консультативное предпринимательство (бизнес-консалтинг) получило широкое распространение в странах с развитой рыночной экономикой, где вложения средств в интеллектуальный капитал в форме консультационных услуг считаются не менее эффективными, чем вложения в новое оборудование или современные технологии.

Бизнес-консалтинг – это услуги по вопросам хозяйственно- финансовой, экономической и инвестиционной деятельности, стратегического планирования, оптимизации общего функционирования компании и отдельных бизнес-процессов.

В зависимости от направления деятельности фирмы-клиента, ее размеров, характера решаемых ею проблем, консультанты решают самые разнообразные задачи, начиная от налогового планирования, исследования новых рынков, проектирования систем управления производством и заканчивая юридическим обеспечением деятельности корпораций, подбором персонала и тим - билдингом.

Бизнес-консалтинг требует от исследователей глубоких профессиональных знаний и навыков (владение методами анализа и прогнозирования экономического положения, диагностики общей производственной ситуации и т.п.) и в принципе невозможен без адекватной информации о состоянии и динамике «внешней среды» (объемы и структура спроса, действия конкурентов, макроэкономические факторы).

В промышленно развитых странах консультационные услуги давно представляют важнейший элемент инфраструктуры рыночной экономики. Они могут быть самыми разнообразными. В европейском справочнике-указателе консультантов по менеджменту предусмотрено 84 вида консалтинговых услуг, объединенных в восемь групп: -общее управление; администрирование; финансовое управление; управление кадрами; маркетинг; производство; информационные технологии; специализированные услуги.

Сегодня ни одно важное экономическое или управленческое решение в развитых странах не принимается без консультантов. К примеру, в небольшой Голландии эта отрасль представлена более чем 2000 частных консалтинговых фирм.

Рынок консалтинговых услуг в Узбекистане появился с началом перехода к рыночной экономике и принятием программы разгосударствления, приватизации и развития предпринимательства. Прообразом этого рынка стало появление консультантов-индивидуалов – юристов, финансистов, маркетингов, которые занимались и вопросами развития бизнеса, и вопросами, связанными с реализацией требований новых нормативных актов.

Начало формирования рынка ценных бумаг (РЦБ) обусловило востребованность специалистов в области инвестиционного консалтинга. В закрепленных в законодательстве 1996 года механизмах функционирования РЦБ предусматривалось оказание услуг по выпуску, обращению и погашению ценных бумаг, а также по подготовке специалистов для РЦБ.

С развитием конкуренции и потребностью в выходе на внешние рынки возникла необходимость в маркетинговом изучении рынков, потребительских предпочтений, анализе конкурентной среды, формировании рекламных стратегий. Этот период ознаменовался появлением консультантов по вопросам организации рекламной компании, составления медиа-планов, оптимизации расходов.

Следующим этапом стало принятие постановления Кабинета Министров, связанного со стимулированием внедрения на предприятиях систем управления качеством.

В настоящее время по республике насчитывается около 300 компаний, охватывающих весь спектр консалтинговых услуг (проведение бизнес-тренингов, разработка бизнес-планов и технико-экономических обоснований (ТЭО), услуги рекламы, маркетинга, аудита, оценочной деятельности, внедрения международных стандартов качества и др.).

Развитие сферы предоставления консалтинговых услуг является важным фактором повышения конкурентоспособности бизнеса, так как от возможности получения высококвалифицированных консультаций по тем или иным вопросам зависит грамотность и адекватность принимаемых бизнес-решений. Консалтинг представляет собой неотъемлемую часть рыночной инфраструктуры, играющей в значительной степени ту же роль, что и другие ее элементы – банковская, биржевая, страховая деятельность и др.

Сопоставляя уровень его распространения в нашей стране и других экономически развитых странах, можно сделать вывод, что в ближайшие годы этому виду предпринимательской деятельности предстоит стремительное развитие в Узбекистане.

Резюме

1. Предпринимательство представляет собой деятельность, связанную с вложением средств в целях получения прибыли, осуществляемую на свой риск и под свою имущественную ответственность.
2. Субъектами предпринимательства могут быть частные лица, коллективы и государство в лице его соответствующих органов.
3. Объект предпринимательства – наиболее эффективная комбинация факторов производства для максимизации дохода.
4. Для осуществления предпринимательской деятельности необходимо создание экономических, социальных и правовых условий.
5. В рыночной экономике предпринимательство выполняет общеэкономическую, ресурсную, инновационную, социальную и организаторскую функции.
6. Предпринимательская деятельность классифицируется по различным признакам: по характеру собственности, видам деятельности, по количеству собственников, организационно-правовым формам, по масштабам деятельности и др.
7. По организационно – правовому признаку выделяют четыре основных формы: единоличные, товарищества (партнёрства), хозяйственные общества, кооперативы.

8. Всё многообразие видов предпринимательской деятельности подразделяется на производственную, коммерческую, финансовую, консалтинговую.

Ключевые термины

9. Предпринимательство, предприниматель, новаторство, риск, неопределенность, самостоятельность, независимость, экономическая заинтересованность, ответственность, право собственности, рыночно-конкурентный режим хозяйствования, рыночная инфраструктура, функции предпринимательства, государственное предпринимательство, частное предпринимательство, индивидуальное предпринимательство, товарищества, хозяйственные общества, кооперативы, производственное, коммерческое, финансовое, консалтинговое предпринимательство.

Контрольные вопросы

1. В чем состоит значение предпринимательства для экономики Узбекистана?
2. Какие условия необходимы для развития предпринимательства?
3. Какие функции раскрывают сущность предпринимательской деятельности?
4. Какие организационно - правовые формы предпринимательства вам известны?
5. Чем обусловлено расширение масштабов деятельности индивидуального предпринимательства в Узбекистане?
6. Каковы преимущества и недостатки товариществ?
7. Какие организационно-правовые формы предпринимательства наиболее предпочтительны для малого бизнеса?
8. На что направлено создание акционерных обществ в Узбекистане?
9. Почему производственное предпринимательство является ведущим и определяющим все другие виды?
10. Что составляет основное содержание коммерческого предпринимательства?
11. Каковы особенности и сфера деятельности финансового предпринимательства?
12. В чем значение консультативного предпринимательства?

Глава 2. Планирование, организация и развитие предпринимательства

2.1 Бизнес-план. Сущность, назначение, функции.

Предприниматели, вступающие на рынок, должны адаптироваться к условиям, задаваемым рыночной средой, и осуществлять свою деятельность в определённых границах, устанавливаемых ею. Некоторые предприниматели добиваются успеха, в то время как другие едва покрывают затраты или же разоряются. Причина столь различных результатов – неодинаковое умение руководителей определиться с выбором своей экономической политики.

Правила такого выбора довольно универсальны, применимы как к небольшому семейному предприятию, так и к крупной фирме и предполагают наличие хорошо проработанного бизнес- плана. Недооценка планирования предпринимательской деятельности или его некомпетентное осуществление ведут к огромным экономическим потерям. В мировой практике бизнес-план является основой для оценки перспективности вновь создаваемых предпринимательских структур или намеченных ими для реализации проектов выпуска новой продукции

Бизнес-план – это документ, который описывает все основные аспекты будущего предприятия, анализирует возможные проблемы и определяет способы их решения. Он выполняет три основные функции. Во-первых, бизнес-план позволяет разработать и обосновать концепцию ведения бизнеса, выполняя при этом роль стимула для самообразования будущего предпринимателя. Ещё на стадии проектирования у предпринимателя появляется возможность конкретизировать свои цели, отработать стратегию и избежать многих просчётов, спланировав свой бизнес с позиций маркетинга, производства, управления, финансов.

Во-вторых, бизнес-план является эффективным средством контроля за текущей деятельностью фирмы и оценки возможных её направлений. Сверяясь с бизнес-планом, выявляют отклонения от плановых показателей, определяют их причины, вносят коррективы в текущий план и принимают управленческие решения о развитии бизнеса в будущем.

В-третьих, бизнес-план выполняет функцию, связанную с привлечением дополнительных финансовых ресурсов. Большинство кредиторов или инвесторов не станут обсуждать вопрос о возможности выделения финансовых средств, не ознакомившись с бизнес-планом.

Назначение бизнес-плана состоит в том, чтобы оказать содействие предпринимателям в решении следующих задач:

- изучить емкость и перспективы развития будущего рынка сбыта;
- оценить затраты, которые понадобятся для изготовления и реализации нужной этому рынку продукции, и соизмерить их с теми ценами, по которым можно будет продавать свои товары, чтобы определить потенциальную прибыльность планируемого бизнеса;
- обнаружить всевозможные препятствия и ограничения, подстерегающие новое дело в первые годы его реализации;

- установить показатели, по которым можно будет регулярно определять – успешно ли функционирует бизнес или дело катится к развалу.

Структура и объем бизнес-плана значительно различаются в зависимости от специфики бизнеса, размеров фирмы, сложности технологических процессов и других факторов.

Одно дело – открыть видеотеку для жителей микрорайона и совсем другое – организовать изготовление садового инвентаря. В первом случае достаточно выяснить, у кого и по какой цене можно регулярно приобретать кассеты с записями, разместить видеотеку можно и в собственной квартире. Во втором – проблема ресурсного обеспечения должна быть продумана более серьезно, вплоть до подписания предварительных соглашений о покупке необходимых материалов с будущими поставщиками.

Для строительства небольшого магазина необходимо обосновать лишь некоторые затраты (оборудование, освещение, газ, вода), определить численность продавцов и их зарплату, рассчитать ассортимент и объем закупок товаров. Для этого потребуется небольшой по объему бизнес-план.

Более обширным будет этот документ при организации станции технического обслуживания автомобилей, так как она потребует создания нескольких участков (кузовного, моторного, электрического и др.), а также более дорогого и разнообразного оборудования и инструментов, запаса разных запчастей и рабочей силы различных профессий.

2.2 Структура и содержание бизнес-плана.

В общем виде бизнес-план для вновь создаваемого предприятия включает следующие разделы:

- ❖ Резюме
- ❖ Товары и услуги
- ❖ Оценка рынка сбыта
- ❖ Оценка конкурентов
- ❖ План маркетинга
- ❖ План производства
- ❖ Персонал
- ❖ Юридический план
- ❖ Финансовый план

Резюме является своеобразной визитной карточкой всего бизнес-плана. Работа над резюме особенно важна в случаях, когда для создания или расширения бизнеса необходимо привлечь средства с рынка капиталов и с бизнес-планом будут знакомиться будущие инвесторы. Разрабатывается оно на заключительном этапе, когда все разделы плана уже подготовлены. Резюме должно быть написано предельно просто и лаконично, с минимальным использованием специальных терминов, занимать не более двух-четырёх страниц и содержать основные положения и показатели бизнес-плана. Резюме должно отражать все преимущества проектируемого бизнеса: качество продукции, её отличие от продукции конкурентов, привлекательность для потребителей.

Главная цель предпринимательской деятельности – получение прибыли, поэтому резюме завершается финансовыми результатами, ожидаемыми от проекта в

будущем. Здесь необходимо привести сведения о прогнозах объемов продаж на ближайшие годы, выручке от продаж, затратах на производство, валовой прибыли и уровне прибыльности вложений в дело и, наконец, о сроке, в течение которого будут возвращены одолженные средства (в случае, если предприниматель решил прибегнуть к банковскому кредиту).

Товары и услуги. Основная часть бизнес-плана начинается с раздела, в котором описываются те товары и услуги, которые предприниматель собирается предложить будущим покупателям: их ассортимент, а также предполагаемый набор преимуществ для потребителей. В этом разделе предприниматель должен четко сформулировать свою конкурентную стратегию, то есть выбор типа конкурентных преимуществ, которые будут использоваться им для достижения успеха на рынке.

Современная теория конкурентоспособности, разработанная профессором Гарвардского университета Майклом Портером, выделяет всего два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализацию. Под более низкими издержками понимается не просто меньшая сумма затрат на производство, чем у конкурентов, а способность фирмы разрабатывать, производить и сбывать товар более эффективно, чем другие производители.

Чтобы достичь этого конкурентного преимущества, предприниматель должен суметь организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с товаром: от его разработки до продажи. Так, цены на новый товар, вызвавший большой спрос, при нерациональной организации производства могут оказаться слишком высокими, и товар не будет продаваться. Аналогичным может быть результат, когда разработана интересная новинка, хорошо налажено её производство, но не найдены эффективные каналы сбыта. Высокая торговая наценка может свести на нет все усилия по снижению производственных издержек.

Специализация, как конкурентное преимущество, это вовсе не сосредоточение на выпуске только определенного круга товаров, а способность удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это цену, в среднем более высокую, чем у конкурентов. При этом предлагаемый покупателям товар должен заметно отличаться от товаров конкурентов либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя.

Естественно, что вовсе не обязательно постоянно придерживаться одной, изначально выбранной стратегии конкуренции. Начав со стратегии, предполагающей выпуск одного-двух изделий, доступных покупателям с низкими доходами, предприниматель может направить свои усилия на освоение другой стратегии. Расширение ассортимента при сохранении низких цен, оправдывающих невысокий уровень качества, ведёт к стратегии предложения широкого спектра недорогих изделий. Это позволит резко увеличить и объёмы реализации и суммы получаемой прибыли (при умеренном уровне рентабельности). Такой стратегии сейчас успешно придерживается Китай, увеличивающий ежегодно свой экспорт на 30% и заполнивший мировые рынки дешёвой одеждой и обувью умеренно-стандартного качества.

Следует иметь в виду, что среда, в которой конкурируют фирмы, не является статичной. Сегодня во всех странах происходят трансформационные процессы, мягкие или радикальные, связанные с изменениями на рынке труда, развитием новых технологий, совершенствованием инфраструктуры, активизацией или затуханием деятельности смежных отраслей. Даже на первый взгляд незначительные изменения внешней среды могут привести к потере конкурентного преимущества или, напротив, сыграть решающую роль в его достижении.

Все виды конкурентных преимуществ подразделяются на две группы: преимущества низкого порядка и преимущества высокого порядка. В основе первых лежит возможность использования дешевых: рабочей силы; материалов (сырья); энергии. Низкий порядок этих конкурентных преимуществ связан с тем, что они очень неустойчивы и легко могут быть потеряны либо вследствие роста цен, тарифов и заработной платы, либо из-за того, что эти дешевые производственные ресурсы могут стать доступными для конкурентов.

К преимуществам высокого порядка принято относить: уникальную продукцию; уникальную технологию и специалистов; хорошую репутацию фирмы. Если конкурентное преимущество достигнуто за счет выпуска на рынок уникальной продукции, основанной на собственных конструкторских разработках, то чтобы выйти на такой же уровень, конкурентам необходимо разработать либо аналогичную продукцию, либо лучшую, что требует немалого времени для реализации и соответствующих затрат. Производитель, обладающий этими преимуществами, на некоторое время оказывается на рынке в особом положении – он устойчиво конкурентоспособен. Все это справедливо и применительно к уникальной технологии, «ноу-хау» и высококвалифицированным специалистам.

Наиболее ценным конкурентным преимуществом является хорошая репутация фирмы, которая достигается с большим трудом, медленно и требует крупных затрат на её поддержание. Когда американские и японские автомобильные компании при обнаружении малейших дефектов отзывают на свои заводы тысячи ранее проданных машин для бесплатного устранения этих дефектов, то движет ими при этом желание сохранить доброе имя фирмы, а не только опасение перед будущими исками страховых компаний по возможным авариям.

После определения круга товаров, которые станут предметом бизнеса, предприниматель должен убедить в правильности своего выбора будущих читателей бизнес-плана – потенциальных инвесторов.

Для этого необходимо дать ответы на следующие вопросы:

Какие потребности призван удовлетворять предлагаемый продукт или услуга?

Чем он будет отличаться от других аналогичных товаров/услуг и почему потребители должны отдавать ему предпочтение?

Сколько долго этот товар/услуга будет новинкой на рынке?

Имеются ли патенты или авторские свидетельства, защищающие особенности данного продукта или технологии?

Этот раздел бизнес-плана должен содержать также краткую информацию о цене, по которой будет продаваться товар, затратах на его производство и примерной величине прибыли, которая будет получена от каждой единицы товара.

Важно также дать представление об основных качественных характеристиках товара, преимуществах его дизайна и особенностях упаковки, в которой товар будет продаваться.

В этом же разделе описывается и организация сервиса – если необходимо послепродажное обслуживание.

Оценка рынка сбыта. Успех или неудача предпринимателя определяются тем, насколько эффективно его товары или услуги смогут удовлетворять потребности будущих клиентов. Поэтому необходим глубокий анализ мотивов покупательского спроса потенциальных потребителей, чтобы соответственно организовать бизнес и разработать оптимальную сбытовую политику.

Реально любая фирма действует в определённой рыночной нише, которую ей удалось найти или завоевать в борьбе с конкурентами. В связи с этим прогноз рынка следует начинать с его сегментации, то есть выделения части общего товарного рынка той группы покупателей, где шансы на покупку товаров данной фирмы наиболее высоки.

С этой целью необходимо серьёзное изучение и прогнозирование рынка и поиск ответов на вопросы: кто, почему, сколько и когда будет готов покупать выпускаемую продукцию?

Первый этап – определение рыночной ниши. Она зависит от многих факторов: социальных, национально-культурных, климатических, а главное, экономических, в том числе от уровня доходов потенциальных покупателей, структуры их расходов (в том числе доли сбережений), темпов инфляции, наличия ранее купленных товаров аналогичного назначения и т.д. Набор учитываемых факторов зависит от характера бизнес-проекта. Одно дело, если бизнес-план составляется в связи с внедрением нового типа станков: в этом случае необходимо учесть и структуру уже имеющегося станочного парка, и сдвиги в ассортименте выпускаемой с помощью этих станков продукции и инвестиционный климат в отраслях-потребителях (уровни процентных ставок по кредитам, наличие налоговых льгот и т.п.). И совсем другое дело, если планируется создание мастерской по ремонту бытовой техники. В этом случае предпринимателю необходима прежде всего информация о том, сколько у жителей близлежащих районов такого рода техники и какие аналогичные мастерские уже обслуживают этот круг клиентов.

Второй этап - оценка потенциальной суммы продаж, т. е. той доли рынка, которую предприниматель надеется захватить и, соответственно той максимальной суммы реализации, на которую он сможет рассчитывать при имеющихся возможностях.

Третий этап реальной оценки рынка - прогноз объемов продаж. Здесь предпринимателю предстоит оценить, сколько реально он сможет продать (выручить за оказанные услуги) при имеющихся условиях деятельности, возможных затратах на рекламу и том уровне цен, который он намерен установить.

Подготовка такого прогноза возможна с помощью различных методов, самые сложные из которых предполагают использование больших массивов статистической информации, методов математического моделирования, вычислительной техники,

проведения маркетинговых экспериментов и, соответственно, требуют крупных затрат. Это могут себе позволить крупные фирмы, для которых ошибка в оценке рынка чревата миллионными убытками. В тех же случаях, когда речь идет о малом бизнесе, достаточно ограничиться просто экспертными прикидками, опирающимися на собственный профессиональный опыт предпринимателя или опыт специалистов, которым можно заплатить за консультацию.

Оценка конкурентов. Цель данного раздела состоит в том, чтобы обосновать тактику конкурентной борьбы и найти ответы на следующие вопросы.

Кто является крупнейшим производителем аналогичных товаров? Как обстоят их дела: с объемами продаж, с доходами, с внедрением новых моделей, с техническим сервисом (если речь идет о машинах и оборудовании)?

Сбыт каких товаров конкуренты наиболее активно стимулируют (например, посредством рекламы, предоставления возможных выгод клиентам)?

Что собой представляет их продукция: основные характеристики, уровень качества, дизайн, мнение покупателей?

Каков уровень цен на продукцию конкурентов? Какова, хотя бы в общих чертах, их политика цен?

Для борьбы с деловыми соперниками предприниматель может выбрать либо ценовую конкуренцию (предлагая аналогичный товар по более низкой цене), либо конкуренцию качества (продажа по той же цене, что у конкурентов, более качественного или более универсального товара), либо конкуренцию сервиса (обеспечивая свои изделия более надежным послепродажным сервисом).

При этом возможно обеспечить себе конкурентоспособность даже в борьбе с самыми грозными зарубежными фирмами. В одной из книг по маркетингу описывается история крупной индийской фирмы по производству металлоизделий. Ей неожиданно пришлось столкнуться с конкуренцией со стороны японской фирмы, которая начала экспортировать в Индию сходную продукцию, избрав при этом для захвата рынка метод ценовой конкуренции, предложив покупателям свои товары на 15% дешевле, чем раньше продавали индийцы. Поначалу индийская фирма приняла навязанную ей коммерческую тактику и тоже снизила свои цены на 15%, чтобы не потерять клиентов. Но японцы немедленно провели новое снижение цен, еще на 15%, и тут уже индийская фирма поступить также не смогла, так как не имела столь же высокого уровня эффективности производства. Казалось, что игра проиграна. Однако руководители индийской фирмы мобилизовали свои усилия и определились с альтернативной конкурентной стратегией. Ею оказалась вовсе не ценовая конкуренция, а конкуренция качества, но качества, понимаемого в широком смысле этого слова. У индийской фирмы были два существенных преимущества перед японскими конкурентами. Во-первых, она могла осуществлять поставки отечественным покупателям быстрее, чем японские производители, которые весь товар доставляли морем и, не имея складов, были привязаны к графику прихода судов в порты Индии. Во-вторых, индийцы могли поставлять внутри страны сколь угодно малые партии металлоизделий, формируя их прямо на предприятиях или на собственных складах. Японцы же, не имея складов, вынуждены были продавать более крупные стандартные партии, кратные грузоподъемности судов, доставлявших их товары. Оказалось, что оперативность и малая партионность поставок были настолько существенны для многих

индийских покупателей, что оправдывали для них даже более высокий – по сравнению с японскими товарами – уровень цен. В итоге индийской фирме удалось не только выстоять в конкурентной борьбе с японскими экспортерами, но и увеличить объемы своих продаж.

Поэтому, анализируя деятельность конкурентов, необходимо учитывать все факторы, влияющие на спрос покупателей, не ограничиваясь лишь привычным набором параметров – ценой и основными качественными характеристиками.

План маркетинга. К основным элементам плана маркетинга относятся: схема распространения товаров; ценообразование; реклама; методы стимулирования продаж; организация послепродажного обслуживания клиентов (для технических товаров); формирование общественного мнения о фирме и товарах.

В этом разделе бизнес-плана необходимо изложить следующее: как будет продаваться товар – через собственные фирменные магазины или через оптовые торговые организации; как будут определяться цены на товары и какой уровень прибыльности на вложенные средства планируется реализовать; как будет организовываться реклама и каких средств это потребует; как будет достигаться постоянный рост объемов продаж – за счет расширения района сбыта или за счет поиска новых форм привлечения покупателей; как будет организована служба сервиса и сколько на это потребуются средств; каким образом будет достигнута хорошая репутация товаров и фирмы в глазах общественности ("паблик рилейшнз").

Организация сбыта товаров осуществляется различными способами, т. е. с использованием всевозможных каналов сбыта. Возникновение каналов сбыта, включающих посредников, произошло благодаря тому, что эти посредники оказались способны выполнять для изготовителей ряд очень полезных функций, в том числе: 1) исследовательскую (сбор информации, облегчающей выработку производственной и маркетинговой политики изготовителя); 2) стимулирования (участие в формировании у покупателей желания купить товар); 3) установления контактов (налаживание и поддержание прямых контактов с конечными покупателями); 4) приспособления товара к нуждам покупателей (проведение дополнительных операций с товаром, создающих покупателю удобства при его покупке); 5) переговорную (участие в поиске вместе с изготовителем и конечным покупателем того компромиссного сочетания условий продажи, при которых покупатель согласен будет приобрести товар); 6) организации продвижения товаров (выполнение части операций, связанных с физическим перемещением товаров от изготовителей к покупателям); 7) финансирования (частичное покрытие затрат по организации продвижения товаров за счет собственных средств); 8) снижения риска (принятие на себя части ответственности за организацию функционирования данного канала продвижения товара).

Выбор предпочтительного вида канала продвижения товаров зависит от того, какие из вышеперечисленных функций фирма готова выполнять сама, а какие хотела бы переложить на специалистов-посредников.

Прямые каналы товаропродвижения (когда фирма имеет дело непосредственно с конечным покупателем, например физическим лицом) предпочтительны для фирм, которые:

1) хотят и реально могут контролировать свою маркетинговую программу;

- 2) стремятся к тесному контакту с покупателями;
- 3) могут продавать свою продукцию на ограниченных и весьма специализированных рынках.

Косвенные каналы сбыта (когда фирма имеет дело только с оптовыми и розничными торговыми фирмами, но не с конечными покупателями), напротив, выбираются фирмами, которые:

- 1) производят товар для потенциально обширного неспециализированного рынка;
- 2) стремятся к максимальному расширению масштабов сбыта;
- 3) готовы или вынуждены отказаться от осуществления полного контроля за всеми стадиями товаропродвижения;
- 4) способны продавать посредникам товары по ценам, позволяющим сохранять их конкурентоспособность вплоть до приобретения конечным покупателем.

Выбор оптимальной схемы каналов товаропродвижения — сложная экономическая задача, для решения которой необходимы сведения о возможном росте стоимости товара в каждом из способов его продвижения к покупателям, а также сопоставление с ценами конкурирующих товаров.

Важным критерием взаимодействия между предпринимателем и его потенциальными клиентами является цена.

Уровень цен оказывает заметное влияние на количество проданного товара. Устанавливая цену, необходимо предвидеть, как она может отразиться на объёме продаж и обеспечит ли в конечном счёте достаточный уровень валового дохода для покрытия всех издержек и получения нормальной прибыли.

Маркетологи делят все товары на две основные группы: товары с неэластичным спросом и товары с эластичным спросом.

Товары первой группы таковы, что объёмы их продаж почти не меняются при росте цен. Такое положение объясняется несколькими причинами: 1) это может быть товар первой необходимости, без которого просто нельзя прожить (чаще всего это относится к основным продуктам питания); 2) товару нет замены или его производит один монополист; 3) потребители данного товара привыкли к нему, трудно меняют свои привычки и не торопятся отказаться от его покупки даже при росте цен; 4) потребители могут полагать, что повышение цен оправдано улучшением качественных характеристик товара или инфляцией и смиряются с ростом цен, сокращая остальные статьи своих расходов.

Товары эластичного спроса отличаются сильной зависимостью объёмов продаж от уровней цен: при росте цен объёмы продаж быстро падают.

Что даёт предпринимателю знание эластичности спроса?

Если спрос на выпускаемый фирмой товар неэластичен, то при повышении цены на этот товар, выручка будет расти. Если спрос на товар эластичен, то цены лучше не повышать — это приведет к снижению выручки от реализации.

Экспертная оценка эластичности спроса от цен покажет предпринимателю ту максимальную цену, по которой его товар может быть принят рынком. Но максимальная цена это не то же самое, что наилучшая цена.

В рыночной экономике, главной движущей силой которой является ориентация на запросы потребителя, размер цены является ориентиром для производителей: чем выше цена, тем большую прибыль она содержит, тем активнее предприниматели наращивают объёмы выпуска пользующихся спросом товаров или услуг. Но наращивание производства требует дополнительных инвестиций, а их источником (если предприниматель не хочет брать кредит) может быть только прибыль. Прибыль с каждой единицы товара тем выше, чем ниже его себестоимость. Оценка издержек, а затем поиск путей их снижения – важнейший фактор повышения эффективности производства.

Кроме того, различные объёмы выпуска товаров требуют разных по объёму и структуре издержек. В этой связи необходимо выделение из валовых (совокупных) издержек постоянных и переменных затрат.

Постоянные – это те затраты, которые практически (в определенном временном интервале) не зависят от изменения количества выпущенной продукции. К ним относятся, например, арендная плата за помещения или оборудование, выплаты в погашение ранее полученных ссуд, а также всевозможные административные и иные накладные расходы.

Переменные затраты, напротив, изменяются прямо пропорционально объемам выпуска товаров. К ним относятся затраты на материалы, энергию, комплектующие изделия, заработную плату.

Классификация издержек на постоянные и переменные имеет реальный экономический смысл и широко используется в предпринимательской деятельности при решении таких проблем, как оценка конкурентоспособности, выявление возможностей роста финансовой устойчивости и, что очень важно, определение точки безубыточности.

Экономическая сущность расчёта точки безубыточности состоит в анализе взаимодействия спроса и предложения по конкретному товару фирмы. При этом надо учитывать, что своим предложением фирма может управлять, так как его формируют затраты предприятия, а спросом управлять невозможно, можно лишь в некоторой степени повлиять на него с помощью маркетинговых мероприятий.

Точка безубыточности служит порогом между убыточностью и прибыльностью коммерческого предприятия и определяется как отношение постоянных издержек производства (FC) к разнице между ценой (P) и удельными переменными издержками (VC):

$$X = FC / P - VC, \text{ где}$$

X – безубыточный объём производства (продаж), шт.

Из этого соотношения можно определить максимальную сумму постоянных издержек производства, если известны значения остальных величин: $FC = X (P - VC)$

Процесс нахождения точки безубыточности рассмотрим на числовом примере.

Предположим, что постоянные расходы, связанные с организацией нового дела или реализацией проекта выпуска нового изделия, составят 20 млн. сумов. Переменные же затраты на изготовление единицы товара будут равны 15000 сумов. Отталкиваясь от этих двух чисел, попробуем ответить на вопрос: сколько надо изготовить изделий, чтобы возместить, наряду с переменными, и всю сумму постоянных затрат ?

Ответ будет зависеть от того, по какой цене будет продаваться товар. Чтобы принять окончательное решение о цене, необходимо проверить различные варианты цен. Данные вариантного анализа приведены в таблице 1.

Из табл. 1 видно, что объем выпуска, необходимый для достижения безубыточности, при цене товара в 25000 сум. составляет 2000 штук, а при повышении цены на 40%, до 35000 сум., сокращается вдвое - до 1000 штук. Казалось бы, решение об установлении цены в 35000 сум. напрашивается само собой. Однако необходимо еще учесть состояние рынка, а точнее - эластичность спроса на данный товар от его цены.

Предположим, что данные исследования рынка товара позволили построить кривую эластичности спроса от цен, приведенную на рис. 1. Анализ её показывает, что при цене 35000 сум. можно надеяться продать в лучшем случае 600 изделий. При снижении цены до 30000 сум. возможный объем реализации составит 1700 изделий. При цене 27500 сум. продажа может возрасти до 1800 изделий, а при цене 25000 сум. - до 2 000 изделий. Эта информация сопоставляется с данными табл. 1 и строится еще одна таблица, призванная помочь предпринимателю в выборе наиболее рационального решения о цене товара и объемах выпуска (табл.2).

Таблица 1

Анализ влияния различных вариантов цен на достижение безубыточности производства

Цена, сум	Сумма, идущая на покрытие переменных затрат, сум	Сумма, идущая на покрытие постоянных затрат, сумм (гр.1-гр.2)	Число изделий, необходимое для возмещения всей суммы постоянных затрат, ед (20 млн. сум. : гр.3)
1	2	3	4
25000	15000	10000	2000
27500	15000	12500	1600
30000	15000	15000	1333
35000	15000	20000	1000



Рис. 1. Кривая эластичности спроса

Расчёты таблицы 2 свидетельствуют, что при имеющемся уровне затрат и существующей рыночной ситуации наиболее предпочтительной будет коммерческая стратегия, предполагающая выпуск 1700 единиц товара и реализацию их по цене 30000 сум. В этом случае удастся добиться наибольшего числа изделий, продажа которых не только обеспечит возмещение постоянных и переменных затрат, но и принесет чистую прибыль.

Хотя расчеты показывают, что наилучшей является цена в тридцать тысяч сумов, устанавливать её можно только в случае, если предприниматель занимает на рынке монопольное положение. При наличии конкурентов необходим тщательный анализ их цен и товаров. Опираясь на его результаты, можно

Таблица 2

Зависимость цены от затрат и эластичности спроса от цен

Цена, сумм	Возможный сбыт. ед.	Число изделий, при котором достигается безубыточность, ед.	Число изделий, которые будут приносить прибыль, ед.(гр.2-гр.3)
1	2	3	4
25000	2000	2000	0
27500	1800	1600	200
30000	1700	1333	367
35000	600	1000	убытки

установить различие в розничных ценах у отдельных конкурентов по ассортиментам разных товарных групп и определить границы, в пределах которых формируются розничные цены. Зная эти границы, можно обосновать уровень собственных цен, который позволит достичь желаемого финансового результата.

План производства разрабатывается только предпринимателями, собирающимися осуществлять производственную деятельность.

Главная задача предпринимателя при составлении этого раздела – доказать потенциальным партнёрам, что он сможет реально производить необходимое количество товаров в определённые сроки и с соответствующим качеством. Предпринимателю требуется показать, что он полностью представляет как организовать дело и подготовиться к началу коммерческих операций. Во всём мире до выделения денег финансисты тщательно вникают в детали производственного цикла заёмщиков с целью оценки реальности шансов на возврат ссуд.

План производства включает в себя:

- характеристику производственных зданий и помещений (собственных и арендуемых), их стоимость, арендную плату и т.д.;
- характеристику используемого оборудования: количество, стоимость, нормы амортизации, производительность, сменность работы и т.д.;

- описание производственного процесса, его стадий, операций; характеристику исходного сырья, материалов, комплектующих: нормы расходов, складские запасы, расчёт материальных затрат;

- определение потребности в рабочих кадрах: численность по профессиям и специальностям, заработная плата и система стимулирования, расчёт фонда оплаты труда производственного персонала;

- расчёт косвенных производственных затрат: коммунальные, электроэнергия, транспорт и др.;

- расчёт стоимости производства по всей номенклатуре производимой продукции.

Как правило, данный раздел рассматривается, прежде всего, с позиций рациональности технологической схемы, возможности обеспечения ею сокращения затрат труда, времени и материалов. Немаловажное значение имеет способность быстрого перехода на другой ассортимент продукции с учетом требований рынка.

Раздел "Местоположение" в бизнес-плане выделяют для предприятий, создающих большую нагрузку на окружающую среду и для мелких предприятий торговли, сервиса и общественного питания. Удобно, когда будущий магазин или мастерская располагаются вблизи метро и мимо них утром и вечером будет проходить основной людской поток. Сложнее, если те же точки располагаются внутри микрорайона. Однако, можно преуспеть и в таких условиях, если микрорайон достаточно велик и рядом нет конкурирующих магазинов или мастерских.

Раздел *Персонал* должен содержать:

- сведения о руководителях предприятия, краткие биографические справки о них, включающие информацию об образовании, квалификации, имеющемся опыте работы;

- Описание организационной структуры управления предприятием, функций исполнителей и должностных обязанностей руководителей и служащих, включая требования к профессиональной квалификации административно-управленческого и вспомогательного персонала;

- Описание системы оплаты и стимулирования труда руководителей и служащих, возможность участия в прибылях или использования иных форм материального стимулирования;

- Расчет текущих затрат на содержание управленческого аппарата: заработная плата, амортизационные отчисления, арендная плата, коммунальные платежи, транспортные услуги др.

Подготовка данного раздела позволит начинающему предпринимателю получить собственное представление о кадровом обеспечении и разобраться в управленческих проблемах, которые могут возникнуть в процессе функционирования предприятия.

В этом же разделе необходимо привести организационную схему предприятия, из которой должно быть четко видно: кто и чем будет заниматься, как все службы будут друг с другом взаимодействовать и как их деятельность намечается координировать и контролировать.

Организационная структура должна быть гибкой и экономичной и обеспечивать эффективность деятельности фирмы и её конкурентоспособность на рынке. Это особенно важно для малых предприятий.

Если для предприятия важным является увеличение выпуска продукции при устойчивом спросе на неё, то в его структуре должно быть наличие мощных служб, занятых организацией производства и технического развития. При затруднении с обеспечением ресурсами нужны службы материально-технического обеспечения. На небольших предприятиях нет необходимости создания специальных функциональных отделов и служб, достаточно иметь несколько специалистов и то не штатных, а приглашаемых по мере необходимости для выполнения определённых работ.

Юридический план особенно важен для вновь создаваемых предприятий и фирм. В этом разделе должна быть указана та организационная форма, в которой намечается осуществлять предпринимательскую деятельность. Речь идет о форме собственности и правовом статусе организации: частное владение, кооператив, государственное владение, открытая или закрытая акционерная компания, совместное предприятие и т.д. В главе 1 рассмотрены возможные организационно-правовые формы предпринимательства, установленные законодательством Республики Узбекистан. Каждая из этих форм имеет свои особенности, свои плюсы и минусы, которые тоже могут повлиять на успех проекта и потому небезынтересны для потенциальных инвесторов и партнеров.

Конкретное содержание этого раздела зависит от выбранной формы организации. Главное - обосновать причины выбора той или иной формы собственности и организации дела, наметить возможные перспективы изменения этих форм и объяснить, почему эта стратегия представляется наилучшей.

Финансовый план призван обобщить материалы предыдущих разделов и представить их в стоимостном выражении. Он должен дать предпринимателю картину финансового состояния: откуда и когда фирма должна получить деньги, на что они будут потрачены, каково будет соотношение потребности в деньгах с денежной наличностью, сможет ли предприниматель выполнить взятые на себя обязательства, вернуть в срок долги, будет ли прибыль на капитал.

Финансовый план составляется на год с разбивкой по месяцам и состоит из следующих основных частей.

1. Сводный прогноз доходов и расходов. Он включает объём продаж, себестоимость продукции, валовую прибыль, различные эксплуатационные расходы, расчётную прибыль, сумму налогов и чистую прибыль.
2. Прогноз денежной наличности. Он показывает, какие денежные средства необходимы для расчётов, заработной платы, платежей за оборудование, сырьё и материалы, прирост денежной наличности, остаток на начало и конец года (месяца)
3. Балансовый план, то есть прогноз активов и пассивов на конец года. Он представляет собой счёт активов и пассивов, разность которых (сальдо) показывает стоимость капитала самого предприятия. Активы - это всё, что образует имущество предприятия (денежная наличность, запасы готовой продукции, сырья и материалов, стоимость оборудования и др.) Пассивы - это денежные обязательства предприятия перед кредиторами (счета к оплате, обязательства по займам, долгосрочные обязательства)

В этом же разделе бизнес- плана приводится расчёт точки безубыточности, который был рассмотрен при выборе цены в разделе, посвященном маркетингу.

Резюме

1. Бизнес-план является основой для оценки перспективности вновь создаваемых предпринимательских структур или намеченных ими для реализации проектов выпуска новой продукции.
2. Резюме является документом, в котором содержатся основные положения и показатели бизнес-плана. Резюме должно отражать все преимущества проектируемого бизнеса.
3. Ориентация на более низкие издержки – это способность фирмы разрабатывать, производить и сбывать товар более эффективно, чем другие производители.
4. Специализация, как конкурентное преимущество – это способность фирмы удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это премиальную цену.
5. Оценка рынка сбыта предполагает определение сегмента рынка, его ёмкости, доступности, тенденций изменения, прибыльности.
6. Методы обеспечения конкурентоспособности: ценовая конкуренция, конкуренция качества, конкуренция сервиса.
7. Цена – ключевой фактор маркетинговой стратегии, учитывающий интересы потребителей, отвечающий при этом рыночным и финансовым целям бизнеса.
8. Точка безубыточности служит порогом между убыточностью и прибыльностью коммерческого предприятия.
9. Финансовый план обобщает материалы всех разделов и позволяет представить их в стоимостном выражении.

Ключевые термины

Бизнес-план, резюме, стратегия конкурентоспособности, преимущества низкого порядка, преимущества высокого порядка, эластичный спрос, неэластичный спрос, ценовая конкуренция, конкуренция качества, конкуренция сервиса, цена безразличия, точка безубыточности, план производства, организационная схема, юридический план, финансовый план.

Контрольные вопросы

1. Что включает в себя эффективное планирование бизнеса?
2. Каковы различия между традиционным и бизнес-планированием?
3. В чем состоит назначение бизнес-плана?
4. Что общего между различными способами достижения устойчивой конкурентоспособности?
5. Приведите пример конкуренции качества, понимаемой в широком смысле этого слова.
6. Справедливо ли утверждение: «максимальная цена – это наилучшая цена»?
7. Почему оценка издержек необходима для предпринимателя?
8. В чем состоит экономическая сущность расчета точки безубыточности?

9. Может ли предприниматель управлять спросом?
10. С каких позиций рассматривается план производства внешними экспертами?
11. Верно ли утверждение, что «малая фирма – это уменьшенная копия большой»?
12. Почему необходима тщательная проработка баланса денежных доходов и поступлений?

Глава 3. Малый бизнес и его место в системе предпринимательства.

3.1. Сущность и характеристики малого бизнеса

Важным фактором формирования рынка является развитие малого бизнеса. Хотя «фундаментом» экономики развитых государств, гарантами её стабильности, надёжности и прибыльности являются крупные корпорации, олицетворяющие уровень научно-технического и производственного потенциала, подлинной основой жизни этих стран являются малые предприятия как наиболее массовая, динамичная и гибкая форма бизнеса.

Малый бизнес – это предпринимательская деятельность, осуществляемая в малых формах и представляющая собой совокупность мелких частных предприятий, прямо не входящих ни в одну монополистическую структуру.

Малый бизнес можно рассматривать как маломасштабную деятельность в условиях рыночной экономики, направленную на создание материальных благ, характеризующуюся относительно низкой капиталоемкостью и максимальным использованием трудовых ресурсов и одновременно как сферу самореализации и самообеспечения граждан.

В более узком смысле малый бизнес представляет собой коммерческое частное предприятие, отвечающее индивидуальным для каждого государства и отрасли критериям, прописанным в соответствующих регламентирующих документах. По данным мирового банка, в законодательной практике различных государств принято более 50 критериев отнесения организаций к малому бизнесу. Наиболее распространёнными являются следующие: численность персонала предприятия; размер уставного капитала предприятия; финансовые показатели предприятия (объём чистой прибыли совокупного дохода, оборачиваемости активов); вид деятельности.

В малом бизнесе задействованы, как правило, индивидуальные предприниматели, отдельные семьи, небольшие группы людей. Такие предприятия функционируют независимо, ограничивая свою деятельность территориальной, производственной, либо технологической дифференциацией бизнеса, организованного на собственные средства его владельцев. Это многочисленный слой мелких собственников, которые в силу своей массовости в значительной мере определяют состояние социально-экономического развития страны. По уровню жизни и социальному положению они представляют большинство населения, одновременно являясь как непосредственными производителями, так и потребителями широкого спектра товаров и услуг.

Сектор малого предпринимательства является необходимым элементом любой развитой хозяйственной системы, без которого общество не может нормально существовать. Здесь создаётся и циркулирует основная масса национальных ресурсов, которые являются питательной средой для крупного бизнеса. История цивилизованного бизнеса свидетельствует о том, что многие известные сегодня всему миру компании («Моторола», «Форд», «Сони», «Кодак» и др.) прошли свой путь развития, начиная с мельчайших предприятий.

Малый бизнес присутствует во всех сферах и областях экономики. Он органично включается в хозяйственную структуру, в конкурентную среду и в общественное разделение труда. При этом его роль в экономике неуклонно возрастает. Как показывает опыт развитых стран, малые предприятия эффективны не только в потребительской сфере, но и как производители отдельных узлов, деталей, полуфабрикатов и других элементов, необходимых для производства конечной продукции, выпуск которых невыгоден крупным компаниям. Последние поручают им также установление тесных связей с рынком (сбыт продукции, обслуживание, снабжение), проведение различных научных разработок.

В конце 70-х годов корпорация «КРАЙСЛЕР» оказалась на грани банкротства и обратилась к правительству с просьбой о предоставлении гарантированных займов. Важнейшим аргументом в пользу принятия конгрессом положительного решения явились данные о тысячах мелких компаний, являющихся поставщиками деталей и узлов «КРАЙСЛЕРА». Из 535 округов США оказалось только два, в которых не было поставщиков или дилеров «КРАЙСЛЕРА». Банкротство корпорации повлекло бы за собой огромные человеческие жертвы и страдания в результате ухода с рынка этих предприятий.

Сектор малого бизнеса динамично осваивает новые виды продукции и рыночные «ниши», способствуя приближению производства товаров и услуг к потребителю. Важными особенностями малого предпринимательства являются способность к ускоренному освоению инвестиций и высокая оборачиваемость оборотных средств. Еще одной характерной чертой этого сектора является активная инновационная деятельность, способствующая ускорению развития различных отраслей экономики. Каждый доллар, затраченный ими в США на НИОКР, создает в 4 раза больше технологических новшеств, чем в средних по размеру компаниях и в 24 раза больше чем в крупных.

Крупные компании чаще предпочитают ориентироваться на готовый ёмкий рынок, требующий массового производства уже известной продукции. Производственные возможности малого бизнеса, конкретные направления его развития состоят из тех рыночных ниш, которые большие фирмы оставили незанятыми, а малые видят в них возможность успешной деятельности и получения прибыли.

Малые предприятия формируют конкурентную среду, создают альтернативу на рынке труда, организуют миллионы новых рабочих мест. Присущие малому бизнесу гибкость и высокая приспособляемость к изменчивости рыночной конъюнктуры способствуют стабилизации макроэкономических процессов в стране, достижению оптимальной структуры

экономики. Это, в конечном итоге, приводит к обеспечению устойчивого экономического роста и повышению качества жизни.

Становление, функционирование и развитие малого бизнеса, его структура и динамика в решающей степени зависят от целого ряда политических и социально-экономических условий данной страны.

Из опыта стран с развитой рыночной экономикой известно, как влияет на положение малого бизнеса общее состояние и социально-экономический уровень развития общества. Быстрый рост в них числа малых предприятий обусловлен появлением новых технологий, новых видов оборудования и техники, научных разработок, качественными переменами в развитии многообразных отраслей инфраструктуры, возрастанием роли сферы услуг в обществе. Этому же способствует и индивидуализация потребления, изменившая во многом направленность производства, его привычные и устоявшиеся приоритеты.

Важнейшими условиями и факторами в той или иной степени влияющими на развитие малого бизнеса являются следующие:

- политическая обстановка в обществе;
- состояние экономики страны;
- политика государства в области экономики;
- меры поддержки малого бизнеса;
- правовое обеспечение малого бизнеса;
- налоговая политика;
- финансово – кредитная политика;
- уровень жизни населения;
- цивилизованность предпринимательства.

Малый бизнес в рыночной экономике – ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта; в развитых странах на долю малого бизнеса приходится 60-70 процентов ВВП. Поэтому абсолютное большинство государств с рыночной экономикой всемерно поощряет деятельность малого бизнеса.

Малый бизнес не противостоит крупным и средним компаниям, а тесно взаимодействует с ними, участвуя в ускорении инновационных процессов и в структурной перестройке национального хозяйства. Развитие малого бизнеса способствует возрождению народных промыслов; «отсеву» нерентабельных и убыточных предприятий; рациональному использованию небольших местных источников сырья и отходов крупных производств. Это наиболее гибкая часть рынка труда, поглощающая основную массу ресурсов низкой квалификации и с недостаточным опытом, желающих иметь гибкий рабочий день. Часто только здесь могут найти работу социально уязвимые слои населения: женщины, молодые люди, впервые ищущие работу, имеющие невысокий уровень образования и трудового стажа.

Создавая условия для роста занятости и повышения благосостояния населения, малое предпринимательство формирует особый социальный климат, сглаживая возможные противоречия между различными слоями общества.

Малый бизнес служит потенциально эффективным средством развития деловых и предпринимательских навыков у населения, повышения степени его

адаптированности к рыночным отношениям, позволяя гражданам стать собственниками не только своей рабочей силы, но и имущества, в том числе и производственного назначения. Он создает базу для формирования среднего класса – социального слоя, способного обеспечить прогрессивное развитие общества, заинтересованного в демократии и социальной стабильности.

Малое предпринимательство – необходимый элемент рыночной экономики, позволяющий решать важные социально-экономические задачи. Это подтверждается опытом развитых стран, где малый бизнес занимает прочные позиции в развитии национальных хозяйств. Так, в США предприятия малого бизнеса, производящие около 40% валового продукта, обеспечивают занятость почти половины трудоспособного населения, осваивая вдвое больше нововведений, чем крупные фирмы. Они представляют собой основные генераторы инновационных процессов в промышленности, динамично реагируя на изменение структуры потребления. Малые фирмы активизируют структурную перестройку отраслей, преодолевая монополизм в экономике, влияют на уровень цен потребительского рынка и т.д.

В зависимости от того, какой вид деятельности, и какую стратегию поведения выбирает предприятие на рынке, в экономике западных стран выделяют следующие виды малых предприятий: коммунанты, пациенты, эксплеренты.

❖ **КОММУНАНТЫ** – малые предприятия этой группы, как правило, специализируются на изготовлении отдельных узлов и деталей, иногда осуществляют промежуточную сборку. Эти предприятия очень тесно взаимодействуют с крупными компаниями через систему кооперационных связей, систему субподряда. С помощью коммунантов крупный бизнес освобождается от невыгодного ему вспомогательного неэффективного производства. Малые предприятия этой группы находятся в сильной зависимости от крупных и ведут жесткую конкурентную борьбу между собой.

❖ **ПАЦИЕНТЫ** – предприятия этой группы специализируются на выпуске конечной (готовой) продукции, ориентированной в основном на локальные рынки с ограниченным спросом, на местные источники сырья и материалов. Это производство продуктов, одежды, обуви, мелкие строительные работы. Они достаточно независимы от крупных, иногда могут составить конкуренцию крупному предприятию благодаря высокому качеству выпускаемого продукта.

❖ **ЭКСПЛЕРЕНТЫ** (венчурные предприятия) – так называемые рискованные фирмы или инновационные предприятия, занимающиеся в основном научными, конструкторскими разработками, коммерческим освоением технических открытий, производством опытных партий товаров.

Возможность эффективного функционирования малого бизнеса определяется рядом его преимуществ.

Прежде всего, следует отметить, что организация малого бизнеса характеризуется относительно низкой капиталоемкостью и в связи с этим большей доступностью для желающих открыть собственное дело.

Организационно-экономическим преимуществом малых предприятий является гибкость их производственно-торгового процесса и оперативность в хозяйственной деятельности. Они имеют все возможности для быстрого

налаживания выпуска товаров или услуг и, после насыщения ими рынка, оперативного переключения на другой ассортимент. Сильную конкурентную позицию малого бизнеса обуславливает соединение в одном лице собственника и управленца. Поэтому решения принимаются быстро, а риски распространяются на ограниченное число людей.

Важным преимуществом малого бизнеса является взаимозаменяемость работников. Имеется большое различие между сложной структурой менеджмента крупных корпораций и простыми принципами управления мелкой фирмой. При известном разграничении функций между сотрудниками для малого коллектива характерны взаимопомощь и поддержка друг друга, а в случае необходимости – дублирование и взаимозаменяемость.

Ещё одним преимуществом малого предприятия является высокая скорость прохождения информации, которая обеспечивается непосредственным общением руководителя и подчинённых.

Малыми размерами фирмы обусловлена её хорошая управляемость при относительно низких управленческих расходах.

Наряду с существенными преимуществами становление и развитие малого бизнеса сопряжено с определенными трудностями и недостатками.

Слабым местом малого бизнеса является нехватка капитала и трудности с его привлечением со стороны. Поэтому малому бизнесу нет применения в фондоёмких и наукоёмких отраслях. Недостаток капитала порождает проблемы с привлечением высококвалифицированных кадров, приобретением современного оборудования, местоположением фирмы и т.д.

Низкий уровень диверсификации, а чаще всего ориентация на однопродуктное производство делают малое предприятие уязвимым с точки зрения конъюнктуры рынка, т.е. неспособным на равных конкурировать с крупными фирмами.

Руководитель малого предприятия должен быть экспертом в самых различных сферах своего бизнеса. Предприятие, возглавляемое одним человеком, в большей степени зависит от его квалификации, технического и управленческого опыта. Он вынужден справляться со всеми неблагоприятными условиями, полагаясь только на себя.

Имеет место значительная зависимость от внешних факторов. Малые предприятия должны подчиняться не только законам, но партнёрам, диктующим график работы фирмы, условия контрактов, уровень цен и т.п.

Становление и развитие малого бизнеса во многом определяется уровнем демократизации государства и открытости его экономики и предполагает наличие комплекса общих и специфических предпосылок социально-экономического, инфраструктурного, правового, организационного и кадрового характера. Опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует, что без реальной поддержки государства малый бизнес не может успешно развиваться. Всеми своими достижениями, которыми располагает малый бизнес в этих странах, он обязан прежде всего продуманной и целенаправленной государственной политике.

Высоким потенциалом малого предпринимательства и его ролью в формировании рыночных отношений обусловлено то внимание, которое уделяется развитию этого сектора экономики в Узбекистане.

С первых дней образования нового государства, наряду с задачами достижения топливно-энергетической и продовольственной независимости, в качестве важнейшего приоритета была выдвинута задача ускоренного развития малого бизнеса. Актуальность её решения предопределялась следующими обстоятельствами.

Во-первых, однобокий, гипертрофированный, сырьевой характер экономики Узбекской ССР, не ориентированной на комплексное развитие, на нужды населения. Наряду с сельским хозяйством, в промышленности преобладали в основном отрасли первичной переработки сырья, а производства по выпуску готовой продукции, в первую очередь товаров народного потребления, занимали незначительный удельный вес. Потребности Узбекистана в промышленных и продовольственных товарах на 70 % удовлетворялись путём ввоза из-за пределов республики.

Во-вторых, сложная демографическая ситуация, обусловленная высокими темпами прироста трудовых ресурсов, особенно в сельской местности, который в течение долгих лет не подкреплялся увеличением рабочих мест и созданием необходимых условий для жизнеобеспечения.

В-третьих, более половины промышленного потенциала республики было размещено в нескольких крупных городах, что отрицательно сказалось на создании необходимых условий людям для проживания и гармоничного развития.

Устранение этих несоответствий потребовало полного использования возможностей и преимуществ малого бизнеса, который в условиях перехода на рыночные отношения является основным фактором создания экономической базы для решения важнейших проблем социального развития. Именно поэтому, говоря о роли малого бизнеса, Президент Узбекистана И.А. Каримов отметил: «Мы должны относиться к малому бизнесу, частному предпринимательству, как фактору, обеспечивающему ускоренное экономическое развитие нашей республики. Когда основную часть производимой продукции будет давать частный, негосударственный сектор, тогда можно смело говорить, что экономика стала подлинно свободной и обрела свою будущность».

3.2. Становление и развитие малого бизнеса в Узбекистане

Развитие малого бизнеса – одно из главных направлений структурных преобразований в экономике Узбекистана. Немаловажную роль в формировании этого сектора экономики играет традиционная предрасположенность населения к предпринимательской деятельности, обусловленная историческими истоками. В течение тысяч лет Узбекистан находился на крупнейшем перепутье основных торговых и транспортных артерий евразийского континента, а его города – Самарканд, Бухара, Хива, Коканд – издревле славились своими ремесленниками, мастерами, купцами и торговцами. Вековые традиции предпринимательства стали возрождаться в Узбекистане в конце 80-х годов с появлением ряда законов и постановлений: «О создании кооперативов по заготовке и переработке вторичных ресурсов и отходов» (1986 г.), «Об индивидуальной трудовой

деятельности» (1987 г.), « О предпринимательской деятельности» (1990 г.), « О мерах по созданию и развитию малых предприятий» (1990г.).

Эти законодательные акты положили начало организации большого числа кооперативов и арендных предприятий. И хотя государственная собственность оставалась доминирующей, первые шаги к реформированию административно-командной системы и переходу к рыночным отношениям были сделаны.

За годы независимости в Узбекистане реализован комплекс экономико-правовых реформ, направленных на расширение частного сектора, ускоренное развитие малого бизнеса и предпринимательства. Сначала закон «О собственности» затем Конституция Республики Узбекистан утвердили частную собственность как одну из необходимых предпосылок функционирования рыночной экономики. Важнейшими стимулами к развитию частного предпринимательства в Узбекистане стали конституционно обоснованные принципы: свобода и равенство различных форм собственности, свобода экономической деятельности.

Становление и развитие малого бизнеса и частного предпринимательства за годы независимости происходило в несколько этапов. Каждый этап характеризовался своими целями и направлениями экономической политики, задачами реформ и результатами их осуществления. Исходя из этого, развивались и совершенствовались законодательная и нормативно-правовая база и механизмы, направленные на поддержку и стимулирование развития экономики, в том числе малого бизнеса.

Первый этап (1991-1996 гг.) – обретение независимости, формирование основ государственной власти и управления, целей и задач проводимых реформ, принятие мер по преодолению спада в экономике, по её стабилизации, снижению темпов инфляции и перехода к рынку. Начались процессы разгосударствления и приватизации, формирования класса мелких собственников как основы зарождающейся рыночной экономики.

В течение 1992-1993 годов была проведена малая приватизация, в результате чего практически полностью в частную собственность перешли почти 54 тыс. мелких и средних предприятий системы торговли, услуг, лёгкой , пищевой промышленности, автомобильного транспорта, строительства и производства строительных материалов. В сельской зоне процессы разгосударствления осуществлялись за счёт создания агрофирм, дехканских хозяйств и других видов хозяйственных объединений.

Принятый 15.02.1991 г. Закон «О предпринимательстве в Республике Узбекистан» содержал основные нормативные положения, регулирующие предпринимательскую деятельность, законодательные определения предпринимательства, его субъектов и форм, общие принципы регулирования, права, обязанности и ответственность предпринимателей, а также государственные гарантии их прав и интересов.

Важную роль в становлении малого бизнеса сыграли меры по стимулированию и государственной поддержке малых предприятий. Указ Президента Республики Узбекистан «Об инициировании и стимулировании частного предпринимательства» (1995г) предусматривал освобождение

субъектов предпринимательства по производству и переработке сельскохозяйственной продукции, выпуску товаров народного потребления и ряду других производств от уплаты налога на доход (прибыль). Впервые в практике постсоциалистических государств, для развития малого бизнеса и частного предпринимательства было выделено 50% средств, поступивших от приватизации государственной собственности.

Второй этап (1997-2002гг) – важнейший в жизни страны и создании новой экономики. Он характеризовался подготовкой условий для ускорения структурной перестройки и обеспечения устойчивых темпов роста экономики, достижения сбалансированности макроэкономических показателей. Расширялась приватизация, появились новые возможности для приложения частного капитала, были созданы первые частные коммерческие банки, появились небанковские финансовые институты (кредитные союзы). Важность решения задачи масштабного роста занятости предопределила усиление внимания к развитию трудоёмких производств в промышленности, реформам в сельском хозяйстве.

С 1998 года начался этап активных институциональных преобразований на селе, где аграрная реформа была направлена на повсеместное внедрение рыночных отношений и развитие частной формы собственности.

Убыточные и низкоэффективные коллективные и кооперативные хозяйства были ликвидированы, а их земли переданы в долгосрочную аренду частным фермерским хозяйствам или в пожизненное наследуемое владение дехканским хозяйствам. Государством были предоставлены существенные льготы для развития фермерского движения и созданы правовые условия и гарантии, обеспечивающие полную экономическую и финансовую самостоятельность частных фермерских хозяйств, а также стимулирующие целевое, рациональное и эффективное использование сельскохозяйственных земельных ресурсов.

Значительно расширил возможности предпринимателей Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности», принятый в 2000 году и ставший важным фактором формирования и развития национального малого и частного бизнеса. В законе впервые была дана чёткая классификация субъектов предпринимательства, рассмотрены особенности государственной регистрации предпринимателей, предусмотрены гарантии и условия для свободного участия граждан в предпринимательской деятельности, защита прав и законных интересов субъектов предпринимательства от незаконного вмешательства со стороны контролирующих инстанций. Лимитировано количество проверок хозяйствующих субъектов, предусмотрена ответственность должностных лиц за проведение незаконных проверок, раскрыты вопросы кредитования и страхования, порядок предоставления гарантий и поручительств, определены права предпринимателей на получение льготных кредитов.

Формирование развёрнутой системы предпринимательских структур требовало углубления процессов реформирования путём разработки комплекса мер экономического, организационного и правового характера. Важную роль в решении поставленных задач сыграло выступление И.А. Каримова на заседании Кабинета Министров «Утверждение духа предпринимательства в обществе –

залог прогресса» (17 июля 2001г) Отметив исключительную важность развития предпринимательства, его роль в формировании среднего класса и достижении устойчивого уровня жизни народа Узбекистана, Президент дал оценку основным проблемам в этой сфере, отметил имеющиеся недостатки и пути их устранения.

Результатом реализации мер по созданию благоприятной среды для предпринимательства стали позитивные сдвиги в деловой сфере. Доля малого бизнеса в ВВП страны к 2002 году составила 34,6%, количество действующих субъектов малого бизнеса превысило 236 тысяч, а численность занятых в малом бизнесе - 900 тысяч.

Приоритетами третьего этапа (2003-2007гг) стали программы модернизации, технического и технологического перевооружения отраслей промышленности, углубление структурных преобразований, достижение устойчиво высоких темпов роста экономики республики, стабильных и сбалансированных макроэкономических показателей.

Указ президента Республики Узбекистан от 24 января 2003 года «О мерах по кардинальному увеличению доли и значения частного сектора в экономике Узбекистана» стал основой стратегии по созданию благоприятного делового климата и стимулированию этого сегмента экономики. Согласно указу, широкое развитие частного предпринимательства, создание предприятий, основанных на частной собственности, в том числе в результате приватизации государственного имущества, и на этой основе значительное повышение доли частного сектора в экономике было признано важнейшим приоритетом проводимых в стране экономических реформ и рыночных преобразований.

Новые механизмы стимулирования и поддержки предпринимательства были направлены на укрепление защиты прав собственности малого бизнеса и частного предпринимательства, постепенное снижение налогового бремени, расширение льготного финансирования, предоставление дополнительных налоговых льгот экспортерам и производителям импортозамещающей продукции.

Продолжилось совершенствование ранее принятых законодательных документов. С 1 января 2004 года была введена новая классификация предприятий и организаций, относящихся к субъектам малого предпринимательства, согласно которой в связи с выводом из состава малого бизнеса средних предприятий, численность работающих в микрофирмах и малых предприятиях была увеличена в два и более раза. В соответствии с новой классификацией было установлено, что субъектами малого предпринимательства являются:

- индивидуальные предприниматели;
- микрофирмы со среднегодовой численностью работников, занятых в производственных отраслях – не более двадцати человек; в сфере услуг и других непроизводственных отраслях – не более десяти человек; в оптовой, розничной торговле и общественном питании – не более пяти человек;
- малые предприятия со среднегодовой численностью работников, занятых в отраслях: легкой и пищевой промышленности, металлообработки и приборостроения, деревообрабатывающей, мебельной промышленности и промышленности строительных материалов – не более ста человек;

машиностроения, металлургии, топливно-энергетической и химической промышленности, производства и переработки сельскохозяйственной продукции, строительства и прочей промышленно-производственной сферы – не более пятидесяти человек; науки, научного обслуживания, транспорта, связи, сферы услуг (кроме страховых компаний), торговли и общественного питания и другой непромышленной сферы – не более двадцати пяти человек.

Введение новых критериев способствовало чёткому определению тех субъектов малого бизнеса, которым в соответствии с действующим законодательством были установлены льготы и преференции: пониженное налогообложение, различные системы льготного кредитования, упрощенные системы учёта и отчётности др.

Благодаря принятым в июне 2005 года указам Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства», «О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий» и целому ряду других соответствующих постановлений пресекалось незаконное вмешательство государственных органов в предпринимательскую деятельность, была упрощена система отчетности. Внедрение мер правового воздействия на субъекты предпринимательства только через суд также способствовало свободной деятельности собственников.

Проводимая правительством целенаправленная работа по снижению налогового бремени, упрощению порядка налогообложения и представления финансовой отчетности активизировала хозяйственную деятельность, дала возможность стабилизировать финансовое состояние многих предприятий, усилить инвестиционную активность, обеспечить тенденцию роста розничного оборота, стимулировать рост численности действующих предприятий в сфере малого и частного предпринимательства. Так, введенный единый налоговый платёж заменил в 2005 году для большинства субъектов малого и частного бизнеса совокупность всех налогов и обязательных отчислений в целевые фонды и значительно облегчил не только налоговую нагрузку, но и упростил бухгалтерскую отчетность.

Существенно повлияло на сокращение сроков прохождения регистрационных процедур и уменьшение расходов на их оформление введение в 2006 году уведомительного порядка государственной регистрации и постановки на учёт субъектов предпринимательства.

Для стран с переходной экономикой важным является взаимодействие между крупным и малым бизнесом. Одной из форм такого взаимодействия является развитие кооперации между промышленными предприятиями и производством услуг на дому. Внимание, которое уделяется в республике решению этой проблемы, обусловлено специфическими особенностями экономического, социального и демографического характера Узбекистана. Указ Президента от 5 января 2006 года «О мерах по стимулированию расширения кооперации между крупными промышленными предприятиями и производством услуг на базе развития домашнего труда» определил основные задачи и механизмы формирования этого процесса. В стране создана целостная

действенная система стимулов как для предприятий-работодателей, так и для самого населения, занимающегося надомным трудом.

Выполнение заказов предприятий гражданами, работающими на дому, осуществляется на основании трудового договора, дающего право на получение трудовой книжки, учёта времени работы в трудовом стаже для получения пенсий и пособий по социальному страхованию.

Крупные предприятия передают, как правило, надомникам отдельные виды трудоёмких и низкорентабельных работ и услуг, выполнение которых неэффективно в условиях массового производства. При этом они освобождаются сроком на пять лет от уплаты единого социального платежа от фонда оплаты труда в размере средств, выплачиваемых надомникам.

Эта формы решения проблемы занятости и дополнительного источника увеличения доходов семейного бюджета имеет огромное социальное значение для вовлечения в созидательную производственную деятельность граждан, в первую очередь уязвимых категорий – женщин, особенно многодетных, инвалидов и других лиц с ограниченной трудоспособностью.

Эффективная деятельность субъектов малого бизнеса невозможна без механизма привлечения свободных денежных средств коммерческих банков и иных кредитных организаций. Зачастую лица, желающие создать соответствующую предпринимательскую структуру, испытывают огромную потребность в финансовых ресурсах, необходимых для формирования страхового капитала и в целом становления бизнес

Организация массового кредитования, при ограниченности суммы кредитов, требует от коммерческих банков специальных технологий, существенно увеличивающих себестоимость обслуживания. Как правило, вследствие риска непогашения, коммерческие банки взимают с мелких заёмщиков более высокий процент. Решение проблемы кредитования малых хозяйственных форм потребовало диверсификации видов финансово-кредитной деятельности, предусматривающей более полный учёт разнообразных запросов широкого круга потребителей. Эффективным инструментом поддержки малообеспеченных слоёв населения, потенциально способных развернуть собственное дело, стало микрофинансирование.

Сфера микрофинансирования в Узбекистане представлена банками, кредитными союзами и микрокредитными организациями. Являясь разновидностью финансового посредничества и одним из сегментов финансового сектора страны, микрокредитование, будучи ориентированным на домохозяйства, мелкие и мельчайшие предприятия, способствует устойчивости бизнеса, повышению уровня доходов населения и более равномерному их распределению, улучшению качества жизни и, в конечном итоге, макроэкономической стабильности.

В стране принят целый ряд законодательных и нормативных актов, регулирующих данную сферу – Законы Республики Узбекистан «О микрокредитных организациях», «О микрофинансировании», принятые в 2006 году, Постановление Кабинета министров «О мерах по дальнейшему развитию рынка микро финансовых услуг» от 19 февраля 2007 года и другие документы.

Важным шагом в этом направлении стало создание акционерного коммерческого банка « Микрокредитбанк» по указу Президента от 5 мая 2006года. Его основным акционером выступило государство в лице Министерства финансов.

Перед новым банком были поставлены конкретные задачи – содействие развитию малого бизнеса, частного предпринимательства и фермерства, а также созданию новых рабочих мест за счёт активизации индивидуальной трудовой деятельности и надомного труда посредством выделения недорогих и долгосрочных кредитов, обеспечение доступа широких слоев населения, особенно проживающих в сельской местности, к микрофинансовым услугам.

Наряду с банками, оперативный доступ субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства к кредитно- финансовым ресурсам обеспечивают кредитные союзы, ставшие в последние годы полноправными членами финансовой системы страны.

Нормативно – правовыми документами, регулирующими функционирование кредитных союзов в нашей стране, являются Гражданский кодекс Республики Узбекистан, Закон «О кредитных союзах », Закон «О микрофинансировании», а также нормативные документы Центрального банка.

Создание кредитных союзов стало очередным шагом на пути дальнейшей либерализации экономики, формирования региональной финансовой инфраструктуры.

Кредитные союзы, как правило, возникают, когда потребности бизнеса сталкиваются с нехваткой источников финансирования. В странах с переходной экономикой кредитные союзы достаточно долго могут выступать в качестве средства нивелирования социального расслоения, особенно в сельской местности, где население традиционно испытывает трудности с доступом к кредитным ресурсам.

В Узбекистане, с его высоким приростом трудовых ресурсов и большой долей сельского населения, экономическая среда и социальные условия благоприятны для организации кредитных союзов, а для такого института гражданского самоуправления, как махалля, необходимость в финансовом учреждении в виде кредитного союза очевидна.

Результатом третьего этапа становления и развития малого бизнеса и частного предпринимательства стал рост его активности и повышение роли в социально-экономическом развитии Узбекистана. Доля малого бизнеса в ВВП в 2007 году возросла до 45,7% , количество действующих юридических лиц – до 392 тысяч, что в 1,65 раза больше чем в 2002 году, численность занятых в малом бизнесе увеличилась в 2,2 раза и составила более двух миллионов человек. Наметился рост инвестиций в основной капитал.

Стратегическими направлениями четвёртого этапа развития малого бизнеса и частного предпринимательства (2008-2011гг) в условиях разразившегося мирового финансово-экономического кризиса стали повышение конкурентоспособности, диверсификация производства и экспорта продукции, активное включение в кооперационные процессы с крупными компаниями, сохранение устойчивого роста.

Масштабная государственная политика поддержки предпринимательства нашла своё отражение в Антикризисной программе, включавшей как налоговые и кредитные льготы, так и дальнейшее углубление институциональных реформ в целях создания более благоприятного бизнес-климата.

В частности, было предусмотрено двукратное увеличение ресурсной базы фонда льготного кредитования для поддержки вновь создаваемых малых и частных предприятий, продлён срок действия предоставленных льгот, увеличен максимальный срок выдачи кредитов под пополнение оборотных средств с 12 до 18 месяцев.

Были снижены ставки единого налогового платежа для малых предприятий, работающих в сфере промышленности, а микрофирмы и малые предприятия, оказывающие финансовые, бытовые и прочие услуги, освобождались сроком на три года от его уплаты.

Была предусмотрена передача неиспользуемых объектов нежилого фонда, имеющих подведённые инженерные коммуникации, в аренду предприятиям малого бизнеса по минимальным ставкам.

На углубление и расширение масштабов работ по развитию частного предпринимательства было направлено предусмотренное Антикризисной программой ускоренное развитие на селе промышленного производства и строительства, создание компактных предприятий по переработке плодоовощной и животноводческой продукции, оснащенных современной техникой и технологиями.

Была поставлена задача – за счёт увеличения производства сельскохозяйственной продукции создать мощную сырьевую базу и широкое поле деятельности для формирования на селе новых современных перерабатывающих предприятий. Будучи направленными на увеличение производства продовольствия, эти предприятия одновременно решают проблему занятости в трудоизбыточных сельских регионах.

Малый бизнес стал активно вступать в кооперационные связи с крупными компаниями автомобилестроения, сельхозмашиностроения, химической, нефтегазодобывающей отрасли, строительных материалов и другими. Эффективное взаимодействие с крупными предприятиями обеспечило преимущество малым предприятиям и фирмам для углубления разработок в области повышения качества и конкурентоспособности продукции, применения инноваций, и способствовало росту спроса на их продукцию.

В 2010 году малый бизнес получил программный документ, определивший его развитие на ближайшие годы. В Концепции дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране, выдвинутой И.А. Каримовым 12 ноября 2010 года на совместном заседании обеих палат парламента, был определён ряд законодательных инициатив, направленных на дальнейшее развитие бизнес-сферы, повышение вклада предпринимателей в укрепление экономики страны.

Концепция определила приоритетные задачи развития «малой экономики» на ближайшие годы, а руководством к действию, как для государственных структур,

так и для субъектов малого бизнеса стала государственная программа «Год малого бизнеса и частного предпринимательства» на 2011 год.

Одним из важнейших аспектов программы стало дальнейшее совершенствование нормативно-правовой базы, принятие новых законодательных актов, направленных на усиление защиты прав и законных интересов субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства, предоставление новых возможностей для развития этой сферы, укрепление приоритета частной собственности, обеспечение ей надежных гарантий.

Указом главы государства «О дополнительных мерах по дальнейшему сокращению проверок субъектов предпринимательства и совершенствованию системы организации контроля над их деятельностью» от 4 апреля 2011 года введен ряд новых норм, направленных на совершенствование порядка проведения проверок деятельности субъектов малого предпринимательства.

В частности, финансово-хозяйственная деятельность вновь созданных субъектов предпринимательства в течение первых трех лет с момента их государственной регистрации не подвергается плановым налоговым проверкам.

По предыдущим нормам этот период составлял два года. Продление данного срока ещё на один год имеет важное значение для тех, кто начинает собственный бизнес.

Кроме того, в период до 1 апреля 2014 года запрещено проведение проверок финансово-хозяйственной деятельности субъектов малого предпринимательства, своевременно уплачивающих налоги и другие обязательные платежи, а также обеспечивающих стабильные темпы роста производства и рентабельности.

В соответствии с постановлением Президента «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка организации и государственной регистрации субъектов предпринимательства» от 12 мая 2011 года существенно упрощён и стал более прозрачным порядок государственной регистрации субъектов малого бизнеса и их подключения к инженерно-коммуникационным сетям. В два раза сокращены ставки государственной пошлины за регистрацию. Значительно расширен перечень видов деятельности, по которым предельная среднегодовая численность работников малых предприятий увеличена до 100 человек. Это малые предприятия по производству пластмассовых, лакокрасочных изделий, продукции бытовой химии, обуви, грузовых и легковых автомобилей и ремонту автобусов – всего 44 вида деятельности.

Данное изменение направлено на создание возможности дальнейшего повышения объемов производства за счет увеличения численности рабочих на малых предприятиях, а также предоставление хозяйствующим субъектам, не входившим ранее в категорию малых предприятий, возможности выбора упрощённой системы налогообложения.

Ещё одной мерой по поддержке малого предпринимательства стало внедрение механизма по расширению доступа его субъектов к процедуре государственных закупок. В соответствии с постановлением Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2011 года «Об оптимизации системы государственных закупок и расширению привлечения к ним субъектов малого бизнеса» новая стратегия механизма государственных закупок основана не

просто на гарантиях расширения доступа к участию в конкурсах на получение государственных заказов на поставку товаров (работ, услуг) субъектов малого бизнеса, но, что не менее важно, призвана обеспечить дальнейшее развитие среди потенциальных поставщиков здоровой конкуренции и прозрачности сделок. Именно здоровая конкуренция и прозрачность торгов являются краеугольным камнем эффективности работы любого предприятия, не занимающего монопольного положения на рынке товаров и услуг. В первую очередь это касается предприятий малого бизнеса.

Главенствующая роль малого бизнеса закреплена в постановлении Президента: «При проведении тендеров по государственным закупкам, при прочих равных условиях, предпочтение отдается субъектам малого бизнеса», а «отбор подрядной организации для выполнения работ по строительству и реконструкции объектов со стоимостью до 500 млн. сумов, финансируемых за счет средств государственного бюджета и иных централизованных источников, осуществляется исключительно среди субъектов малого бизнеса».

Отдельное внимание в программе уделялось совершенствованию механизма и увеличению объемов кредитования субъектов малого бизнеса, а также привлечению и направлению на развитие этого сектора иностранных инвестиций, прежде всего льготных кредитов международных финансовых институтов и прямых инвестиций. В этих целях в марте 2011 года принято Постановление Президента «О дополнительных мерах по увеличению кредитования субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства».

Документом предусмотрено, что с 1 апреля 2011 года до 1 января 2016 года коммерческие банки Узбекистана при предоставлении кредитов за счет собственных специальных фондов льготного кредитования малого бизнеса освобождаются от уплаты налога на прибыль в части предоставления льготных кредитов. Средства фонда будут преимущественно выделяться для финансирования высокотехнологичных и инновационных проектов в сфере малого бизнеса и частного предпринимательства, производственных микрофирм, малых предприятий, дехканских и фермерских хозяйств, расположенных в отдаленных и труднодоступных районах, а также в районах и городах с избыточными трудовыми ресурсами.

Росту инвестиционной активности субъектов малого бизнеса способствовали меры по сокращению более, чем в 2 раза ставки единого налогового платежа для микрофирм и малых предприятий – с 13 процентов в 2005 году до 6 процентов в 2011 году. Это расширило их возможности и позволило направить высвободившиеся средства на техническое обновление производства и внедрение новой современной техники.

При этом дивиденды учредителей микрофирм и малых предприятий, негосударственных хозяйствующих субъектов в части средств, направляемых на инвестиции и расчёты за ранее полученные кредиты на пять лет освобождены от налогообложения.

Новый стимул развитию «малой экономики» придал указ Президента «О дополнительных мерах по формированию максимально благоприятной деловой среды для дальнейшего развития малого бизнеса и частного

предпринимательства» от 24 августа 2011 года. В соответствии с указом с 1 января 2012 года ставки единого налогового платежа для микрофирм и малых предприятий в сфере промышленности снизились с 6 до 5%. Важным шагом в совершенствовании взаимоотношений между предпринимателями и контролирующими органами является поэтапный перевод до конца 2014 года субъектов малого бизнеса на электронную систему сдачи налоговой и финансовой отчетности. Помимо этого, глава государства освободил микрофирмы и малые предприятия от обязательной продажи 50% валютной выручки, поступающей от экспорта товаров, работ и услуг собственного производства.

Большую поддержку малому бизнесу оказывают коммерческие банки страны. В частности, с 1 сентября 2011 года они перестали взимать оплату с субъектов малого бизнеса за открытие счетов в национальной валюте в коммерческих банках. Кроме того, до трех дней сократилось рассмотрение банками заявок от предпринимателей на предоставление кредитов, а чеки платежных терминалов приравниваются к первичным бухгалтерским документам при оплате с использованием корпоративных пластиковых карт товаров, работ и услуг, приобретаемых в сфере торговли и сервиса. Также субъектам малого бизнеса предоставлено право производить самостоятельную сдачу в учреждения банков наличной денежной выручки в сумме до двадцатикратного размера минимальной заработной платы.

Еще одним направлением поддержки данной сферы является создание Гарантийного фонда развития предпринимательства для предоставления субъектам малого бизнеса и частного предпринимательства необходимого обеспечения в части, не покрытой залогом, по кредитам банков, выдаваемым на приобретение нового технологического оборудования.

Планируются меры по дальнейшему расширению участия малых и частных производственных компаний и фирм во внешнеэкономической деятельности, повышению их экспортного потенциала.

Создание и постоянное улучшение деловой среды, предоставление большей свободы предпринимательству на всех этапах независимости республики способствовало становлению активной и динамичной системы малого бизнеса во всех сферах экономики.

В результате по сравнению с 2000 годом доля малого бизнеса в валовом внутреннем продукте в 2011 году возросла с 31 до 54 процентов, численность задействованных в этой сфере увеличилась за данный период более чем в 2 раза и на её долю приходится свыше 75 процентов занятых в отраслях экономики.

Развитие этого сектора сыграло немаловажную роль и в структуре внешней торговли страны. Если в 2000 году доля малого бизнеса в экспорте товаров и услуг составляла 10,2 процента, то в 2011 году — 16,3 процента. Это свидетельствует о том, что производимые отечественными предпринимателями товары и предоставляемые услуги имеют высокую конкурентоспособность и за рубежом.

Анализируя официальную статистику, можно утверждать, что малый бизнес создаёт в Узбекистане устойчивый многочисленный слой собственников. По

своему уровню жизни и социальному положению они представляют непрерывно растущий средний класс, отмечая роль которого Президент страны сказал: «За счёт приватизации, укрепления частной собственности, стимулирования создания малых предприятий, микрофирм, фермерских хозяйств и предпринимательства в стране реально формируется средний класс как основа демократического общества. В первую очередь это собственники-предприниматели, опирающиеся на собственные силы, имеющие собственное дело, которое кормит их самих, семью, поддерживает государство. Именно эти люди составляют опору нашего общества, его социальную базу, поскольку именно они наиболее заинтересованы в сохранении и углублении проводимых реформ, стабильном и устойчивом развитии страны».

Процесс формирования правового поля для стимулирования малого бизнеса и частного предпринимательства в Узбекистане носит непрерывный характер и направлен на максимальное сокращение субъективных факторов, препятствующих становлению класса реальных собственников.

Особую актуальность приобретает принятие законодательных актов, которые бы обеспечили дальнейшее расширение масштабов этой сферы. Среди них Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» в новой редакции, вступивший в силу 3 мая 2012 года.

В законе предусмотрено упрощение схемы доступа для создания субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства, предоставление большей свободы для их деятельности, стимулирование этого сектора за счет таких механизмов, как кредитование, доступ к ресурсам, получение государственных заказов, предоставление новых льгот для реализации производимой продукции, поэтапный переход в соответствии с международной практикой на форму ежегодного декларирования доходов, дальнейшее упрощение системы финансовой и статистической отчетности.

В Законе уточнена среднегодовая численность работников субъектов малого бизнеса, уменьшен срок лишения льгот, преференций, гарантий и прав.

Одним из основных нововведений Закона является установление принципа приоритета прав субъекта предпринимательства во взаимоотношениях с государственными, в том числе правоохранительными и контролирующими органами, а также банками. В соответствии с этим принципом, все неустранимые противоречия и неясности в законодательстве, возникающие в связи с осуществлением предпринимательской деятельности, толкуются в пользу субъекта предпринимательской деятельности.

Главой нашего государства была поставлена задача законодательно определить новую организационно-правовую форму бизнеса – семейное предпринимательство.

Семейное предпринимательство имеет глубокую историю своего развития и полностью соответствует сложившимся в Узбекистане национальным традициям ведения бизнеса и объективным реалиям хозяйственной деятельности. Изначально семейное предпринимательство развивалось на основе индивидуального труда одного из членов семьи. Предприимчивый человек, владеющий ремеслом, так или иначе привлекал к своему делу членов семьи.

Произведённая общим трудом продукция приносила доход, но главное – ремеслу учились дети.

Закон «О семейном предпринимательстве», вступивший в силу в мае 2012 года, устанавливает правовую базу семейных предприятий с определением сфер их деятельности, в чётком определении их участников, создании упрощённого механизма доступа таких предприятий к инфраструктуре, их бухгалтерского учёта и налогообложения.

Поддержка семейного предпринимательства в перспективе станет одним из столпов государственной социально-экономической политики, основными составляющими которой являются охрана труда и обеспечение социальной справедливости, защита малообеспеченных слоев населения и предоставление им реальной возможности самореализации в условиях рыночных отношений.

Важную роль в развитии малого бизнеса и частного предпринимательства, наряду с поддержкой на уровне государства, играет содействие предпринимателям со стороны торгово-промышленной палаты республики (ТПП) и её территориальных подразделений.

В постановлении Кабинета Министров «О создании торгово-промышленной палаты Узбекистана» установлено, что это негосударственная некоммерческая организация, объединяющая «на добровольных началах отечественных субъектов предпринимательской деятельности, включая микрофирмы, малые и частные предприятия, индивидуальных предпринимателей».

Торгово-промышленная палата (ТПП) — это независимый орган, осуществляющий защиту предпринимателей, помогающий им в выходе на международный рынок и представляющий их интересы, в том числе и за рубежом. Членами палаты могут быть любые хозяйствующие субъекты, независимо от форм или сферы деятельности.

Одна из центральных задач ТПП — создание совместно с соответствующими государственными структурами нормального делового климата в республике, а одна из основных целей деятельности — повышение конкурентоспособности национального бизнеса.

Важнейшим направлением работы ТПП является оказание помощи предпринимателям при организации или расширении бизнеса. Специалисты информационно-консультационных центров Палаты оказывают необходимую помощь членам ТПП по каждому этапу предпринимательской деятельности – от регистрации, открытия расчётного счёта в банке до выхода на рынок.

Важная роль при этом отводится подготовке, переподготовке и повышению квалификации специалистов в сфере бизнеса. С этой целью Палатой и её структурными подразделениями в различных регионах республики при поддержке Генеральной прокуратуры, Министерства юстиции Республики Узбекистан, Государственного налогового комитета и других ведомств проводятся бизнес-форумы, конференции, семинары, круглые столы, тренинги, в ходе которых предприниматели получают разъяснения, консультации, советы по всем аспектам хозяйственных взаимоотношений. При этом особое внимание уделяется вопросам оценки делового климата, условий для ведения бизнеса,

прохождения разрешительных процедур, доступа к кредитно-финансовым ресурсам.

Актуальные вопросы ведения бизнеса находят своё отражение в практических пособиях, издаваемых ТПП.

В целях повышения экспортного потенциала страны и продвижения на международные рынки отечественной продукции палата регулярно организует кооперационные биржи между узбекскими предпринимателями и представителями деловых кругов зарубежных стран.

В результате в последние годы стабильно растёт удельный вес малого бизнеса в экспорте продукции, перечень которой пополнился новыми наименованиями. Это лакокрасочные, текстильные и швейные изделия, стройматериалы, которые раньше экспортировались главным образом крупными предприятиями.

Сегодня малые и частные предприятия не только экспортируют продукцию, но и импортируют технологическое оборудование. Раньше его покупали в основном через посредников, теперь у малых и частных предприятий появилась возможность прямых закупок у производителей. Этому способствуют в том числе представительства Торгово-промышленной палаты, открытые за рубежом.

Ключевым является вопрос привлечения инвестиций. Малый бизнес находит зарубежных партнеров на организуемых ТПП выставках в Узбекистане и за рубежом, на бизнес-форумах и кооперационных биржах, в ходе визитов зарубежных делегаций в Узбекистан и при налаживании прямых деловых контактов.

За относительно короткий срок своего функционирования, ТПП включилась в реализацию экономической политики и стала предпринимательским органом, который вносит весомый вклад в развитие малого бизнеса в Узбекистане.

Деятельность ТПП как звена уникальной сети, в состав которой по всему миру входит более 10 тысяч организаций, базируется на убеждении, что основные ценности цивилизации созданы благодаря коммерческому обмену, а экономическая деятельность должна служить человечеству и его благу.

Резюме

1. Формирование рыночных отношений предполагает эффективное развитие малого бизнеса, представляющего собой слой мелких собственников, которые в силу своей массовости в значительной мере определяют уровень социально-экономического развития страны.
2. При отнесении предприятий к малому бизнесу используют различные критерии. В Узбекистане в качестве критерия принята численность работников.
3. Экономическими, социальными и демографическими особенностями Узбекистана обусловлена необходимость продуманной и целенаправленной политики государственной поддержки малого бизнеса.
4. За годы независимости в Узбекистане реализован комплекс экономико-правовых реформ, направленных на расширение частного сектора, ускоренное развитие малого бизнеса.
5. Становление и развитие малого бизнеса и частного предпринимательства в Узбекистане проходило в несколько этапов, каждый из которых характеризовался

своими целями, направленностью экономической политики, задачами реформ и результатами их осуществления.

6. Эффективная деятельность субъектов малого бизнеса невозможна без оперативного их доступа к кредитно-финансовым ресурсам. Сфера микрофинансирования в Узбекистане представлена банками, кредитными и микрокредитными организациями.

7. Одной из форм решения проблемы занятости и дополнительного источника увеличения доходов населения является развитие кооперации между крупными промышленными предприятиями и производством услуг на базе надомного труда.

8. Программным документом, определившим развитие малого бизнеса на ближайшие годы, стала выдвинутая Президентом Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране.

9. Структурным преобразованиям экономики, повышению деловой активности и финансовой устойчивости субъектов малого бизнеса способствует проводимая налоговая политика, направленная, прежде всего, на сокращение налогового бремени.

10. Процесс формирования правового поля для стимулирования малого бизнеса и частного предпринимательства в Узбекистане носит непрерывный характер и направлен на максимальное сокращение субъективных факторов, препятствующих становлению класса реальных собственников.

11. Важную роль в развитии малого бизнеса и частного предпринимательства, наряду с поддержкой на уровне государства, играет содействие предпринимателям со стороны Торгово-промышленной палаты республики.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Малый бизнес, частный сектор, коммунанты, пациенты, венчурные предприятия, законодательная база, микрофирмы, малые предприятия, налоговый платёж, микрокредитование, надомный труд, кредитный союз, налоговые льготы, занятость, налоговое бремя, либерализация экономики, государственные закупки, инвестиционная активность, внешнеэкономическая деятельность, инновационное предпринимательство, торгово-промышленная палата, кооперационная биржа, бизнес-форум.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие критерии используются при отнесении предприятий к малому бизнесу?
2. Какие важные факторы и условия влияют на развитие малого бизнеса?
3. Какие виды малых предприятий тесно взаимодействуют с крупным бизнесом?
4. Какие виды малых предприятий специализируются на выпуске готовой продукции?
5. Какие виды малых предприятий относятся к рисковым?
6. Каковы преимущества малого бизнеса?

7. С какими трудностями и недостатками связано становление и развитие малого бизнеса?
8. Какая форма взаимодействия малого и крупного бизнеса получила широкое распространение в Узбекистане?
9. Какими финансовыми организациями представлена сфера микрокредитования в Узбекистане?
10. Какие задачи развития бизнес-сферы определены Концепцией дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в Узбекистане?
11. Каковы цели и задачи налоговой политики, проводимой в республике?
12. Каковы основные направления деятельности Торгово-промышленной палаты Узбекистана?

Глава 4. Менеджмент и маркетинг в предпринимательской деятельности

4.1 Сущность менеджмента, его функции. Специфика управленческого труда.

Изобретатель фотокамеры «Полароид» Эдвин Ленд руководил своей компанией около 13 лет. С этого времени компания стала стремительно расти. Э. Ленд понял, что он не справится с возрастающим объёмом управленческой работы и для руководства компанией необходимо создание высшего управленческого звена. Заняв должность директора-консультанта по научным исследованиям, руководство фирмой он доверил специально назначенным управляющим. Подобных примеров из практики предпринимательства немало. По мере того, как бизнес успешно развивается, а масштабы его деятельности расширяются, меняются роли предпринимателей, стоявших у его основания. Руководитель предприятия, задолго до того, как его единоначалие достигнет критической точки, за которой может последовать спад деятельности, должен предвидеть необходимость перемен и начать работу по формированию команды профессиональных управляющих – менеджмента организации.

Английский термин «менеджмент» в последние годы заменил привычное слово «управление», что связано с необходимостью подчеркнуть характер управленческой деятельности в условиях рыночной экономики, заключающийся в том, чтобы способствовать повышению эффективности работы организации в рамках заданной свободы, проявляя максимум инициативы и не забывая об ответственности.

Если управление как процесс является функцией любых организованных систем, обеспечивающей сохранение их определённой структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программ, то менеджмент трактуется как управление социально-экономическими процессами в условиях рыночной экономики. Кроме того, управление – более широкое, чем менеджмент, понятие, так как оно может относиться к различным сферам и видам деятельности, объектам и субъектам.

Таким образом, менеджмент и управление различаются тем, что управление направлено на выполнение каких-либо заданных показателей, определённых

рамками плана, тогда как менеджмент нацелен на достижение наивысшей эффективности.

Менеджмент в упрощённом понимании – это умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения других людей. Главная задача менеджмента – направить действия персонала на чётко определённые и ясно понимаемые цели организации.

Менеджмент – персонифицированное управление, неотделимое от менеджеров, осуществляющих такую деятельность на профессиональной основе. Это означает:

- наличие у менеджера общего и специального образования;
- овладение им определёнными знаниями и навыками, необходимыми для осуществления данной деятельности;
- занятие в организации управленческой должности;
- умение добиваться целей организации, используя её ресурсы, эффективно влияя на мотивы поведения других людей.

Менеджер планирует работу, организует её выполнение, оценивает результаты деятельности. Он способствует развитию подчиненных, помогая им раскрыть свои способности, укрепляя личные качества, формирующие достойную личность.

Признанный авторитет в области управления Питер Друкер считает, что «функцией, которая больше всех остальных выделяет менеджера среди прочих работников предприятия, выступает его образовательная функция. Именно менеджер способен сделать то, на что не способны другие: донести до подчинённых сущность стоящих перед ними целей и раскрыть пути их достижения. Таким образом, эта образовательная функция и моральная ответственность и служат, в конечном счете, исчерпывающим определением менеджера».

В связи с этим следует иметь в виду, что есть профессии, которые может освоить любой человек, независимо от данных ему природой психофизических характеристик, и есть профессии, для которых помимо профессиональных знаний, наличие специфических качеств обязательно. К таким относится и профессия менеджера. Управленческая работа принадлежит к числу тех видов человеческой деятельности, которые требуют специфических личностных качеств, делающих конкретную личность профессионально пригодной, а отсутствие таковых – профессионально непригодной к работе в должности менеджера.

Выделим из них наиболее существенные, которыми обязательно должны обладать профессиональные управляющие:

- ориентация на эффективность как основной критерий деятельности;
- инициатива и решительность;
- способность к коллегиальной выработке решений;
- гибкость и оперативное реагирование на изменения окружающей среды;
- умение создать команду единомышленников, объединённых пониманием общих ценностей, целей и путей их достижения.

Потребность в высокопрофессиональных менеджерах постоянно возрастает. Это обусловлено сущностью индустриального общества, заключающейся в том,

что результаты, которые раньше достигались ручным трудом, сегодня обеспечиваются за счёт использования теоретических знаний, умения правильно организовать и направить процесс – другими словами, за счёт способности управлять. Таким образом, существование современных организаций всё более зависит от эффективности работы их менеджеров.

Начиная со второй половины XX в., требования к квалификации, знаниям, эффективности, ответственности и порядочности менеджера удваиваются с приходом каждого нового поколения. То, о чём в начале прошлого века знали лишь несколько представителей топ-менеджмента, в наши дни требуется знать каждому, кто намерен серьёзно заниматься предпринимательской деятельностью.

Профессия современного менеджера требует серьёзного образования и систематического самосовершенствования, но это означает только одно – менеджмент стал одним из неотъемлемых институтов цивилизованного общества.

Вся управленческая деятельность может быть разделена на ряд взаимосвязанных последовательно-параллельных перманентных процессов (функций): планирование, организация, мотивация, контроль.

Функция управления – это особый вид управленческой деятельности, продукт разделения и специализации труда, представляющий собой часть процесса управления, выделенную по определённому признаку.

Планирование – это процесс разработки планов развития, а также комплекса практических мер по их выполнению. Функция планирования в отношении организации предполагает деятельность по определению её целей и способов их достижения.

Посредством планирования руководство стремится установить основные направления усилий и принятия решений, которые обеспечат единство целей для всех членов организации.

Организация. Организовать – значит создать некую структуру. Существует много элементов, которые необходимо структурировать, чтобы организация могла выполнять свои планы и тем самым достигать своей цели.

Под организацией понимают следующие процессы:

- определение рациональных форм разделения труда;
- распределение работы среди работников, групп работников и подразделений;
- разработка структуры органов управления;
- регламентация функций, подфункций, работ, операций;
- установление прав и обязанностей органов управления и должностных лиц;
- подбор и расстановка кадров.

Мотивация. Прекрасно составленные планы и самая совершенная структура организации не имеют никакого смысла, если кто-то не выполняет фактическую работу организации. Задача функции мотивации заключается в том, чтобы члены организации выполняли работу в соответствии с делегированными им обязанностями и сообразуясь с планом. Мотивация в управлении – это процесс побуждения себя и других людей к деятельности для достижения личных целей или целей организации. Мотивация исполнителей требует ресурсов, которые должны быть предусмотрены в ходе их планового распределения.

Руководители всегда осуществляли функцию мотивации своих работников. С конца XVIII века и по XX век было широко распространено убеждение, что мотивирование – это простой вопрос, сводящийся к предложению соответствующих денежных вознаграждений в обмен за прилагаемые усилия.

Исследования в области поведенческих наук продемонстрировали несостоятельность чисто экономического подхода. Выяснилось, что мотивация, т.е. создание внутреннего побуждения к действиям, является результатом сложной совокупности потребностей, которые постоянно меняются. Чтобы мотивировать своих работников эффективно, руководству следует определить, каковы же на самом деле эти потребности, и обеспечить для работников способ их удовлетворения через хорошую работу.

Контроль – это процесс, обеспечивающий организации действительное достижение своих целей. Поэтому всегда подчеркивается неразрывная связь процесса контроля с процессом планирования: бессмысленно что-либо планировать, не будучи уверенным в возможности контроля исполнения, и соответственно, что можно контролировать, если не установлены какие-то цели, стандарты.

Контроль – это систематическое отслеживание хода выполнения поставленных задач с одновременной коррекцией работы.

Существует три аспекта управленческого контроля. Первый – установление стандартов (комплекса норм, правил, требований), т. е. целей, которые должны быть достигнуты в обозначенный отрезок времени. Второй аспект – измерение того, что было в действительности достигнуто за определённый период, и сравнение достигнутого с ожидаемыми результатами. Правильное выполнение этих двух фаз позволяет выявить источники возникающих проблем и способствует реализации третьей фазы – стадии, на которой, при необходимости, предпринимаются действия для коррекции отклонений от намеченного плана.

4.2 Организация. Общие характеристики.

Основу для изучения менеджмента создает понимание организации. Людей побуждают объединяться в организации и взаимодействовать в их рамках цели, достижение которых требует коллективных усилий. Организация отвечает на вопрос, чем управлять, а управление – зачем и как воздействовать на объект. Не познав сущность организаций, нельзя эффективно управлять ими.

Организация – это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей.

В современных концепциях менеджмента организация рассматривается как координируемое социальное образование с решающей ролью индивидуального и группового поведения. Это означает, что движущей силой любой организации является человек – как объект и субъект управления – с его интересами, мотивами, стимулами, компетентностью, степенью удовлетворённости.

Организации имеют общие характеристики.

Ресурсы. В общих чертах цели всякой организации включают преобразование ресурсов для достижения результатов. Основные ресурсы, используемые организацией – это люди (человеческие ресурсы), капитал, материалы, технология и информация.

Зависимость от внешней среды. Одной из самых значимых характеристик организации является её взаимосвязь с внешней средой, включающей следующие элементы: экономические условия, потребителей, правительственные акты, законодательство, конкурирующие организации, систему ценностей в обществе, общественные взгляды, технику и технологию, а также другие составляющие. Эти взаимосвязанные факторы оказывают влияние на всё, что происходит в организации.

Горизонтальное разделение труда – это разделение всей работы на составляющие компоненты. Для повышения эффективности совместной деятельности отдельные работники специализируются на выполнении определённых работ. Большинство организаций имеют такого рода горизонтальное разделение труда, что можно чётко проследить их функции и цели деятельности.

Подразделения. Крупные организации осуществляют горизонтальное разделение за счет образования подразделений, выполняющих специфические конкретные задания и добивающихся соответствующих целей.

Вертикальное разделение труда отделяет работу по координированию действий от самих действий. Деятельность по координированию работы других людей и составляет сущность управления. Преднамеренное вертикальное разделение труда в организации даёт в результате иерархию управленческих уровней. Центральной характеристикой этой иерархии является формальная подчиненность лиц на каждом уровне.

Необходимость управления. В процессе вертикального разделения труда управление выделяется в качестве особого вида деятельности. По определению П. Друкера, управление – особый вид человеческой деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную целенаправленную и производительную группу.

Миссия организации. Понимание сущности организаций расширяется благодаря ознакомлению с их миссией и философией.

Одной из главных задач построения системы управления организацией является формирование миссии – четко выраженной глобальной цели организации, объясняющей смысл её существования, определяющей основные принципы и деловые установки.

Миссия раскрывает общественное предназначение организации – удовлетворение определенной потребности (производство товаров, оказание услуг) или выполнение функции, например, обеспечение экологической безопасности. Осуществление миссии обеспечивает достижение высшей цели организации.

Организация разрабатывает декларацию миссии и доводит её до сведения менеджеров, работников и (во многих случаях) покупателей. Хорошо продуманное, конкретное заявление о миссии позволяет работникам сознательно и сообща идти к намеченной цели, определять приоритеты деятельности и соизмерять возможности.

Наиболее ценными являются краткие формулировки миссии, понятные как потребителям, так и персоналу организации. Приведем несколько удачных формулировок миссии известных компаний.

«Форд моторс компани» - предоставление людям дешевого транспорта. В ней четко обозначена область деятельности – транспорт (автомобилестроение), потребители продукции – люди, а также ориентация на широкий круг потребителей. Ценовая ниша – низкая цена. Действительно, в 20-х гг. рабочий этой компании мог купить автомобиль «Форд - Т» по цене 335 долларов за три месяца работы. Реализация указанной миссии позволила США не только стать ведущей автомобильной державой, но и построить самые прекрасные в мире дороги. Самым же большим достижением от осуществления сформулированной Генри Фордом миссии своей фирмы является то, что именно она через широкую автомобилизацию страны создала предпосылки для формирования нового стандарта жизни общества.

Акио Морита в своей книге «Сделано в Японии»: история фирмы «Сони» довольно оригинально сформулировал миссию: «Идеал «SONY» - служить всему миру с помощью своей уникальной техники на основе международного разделения труда». В ней подчеркивается интернациональный характер компании («служить всему миру») и «уникальность техники SONY», широко вошедшей в быт людей.

Миссия организации должна иметь мотивирующий характер. Мотивирующую роль в большей степени играет чёткое представление сотрудников о социальной значимости своей работы. Так, если предприятие по производству минеральных удобрений сформулирует свою миссию в контексте обеспечения лидерства по выпуску отдельных видов удобрений, то вряд эта прозаическая цель вдохновит сотрудников на созидательный труд. Другого эффекта можно ожидать, если миссия будет сформулирована как внесение посильного вклада в решение проблемы борьбы с голодом на земном шаре.

Приведённые примеры относятся к крупному бизнесу, но небольшие организации также нуждаются в соответствующим образом сформулированной миссии.

Миссия малых предприятий должна быть проще и конкретней, ибо опасность для малой организации заключается в выборе слишком сложной миссии. В то время как гигант «Ай Би Эм» может определять свою миссию как удовлетворение информационных потребностей, новичок в этой отрасли может ограничить свою цель предоставлением программного обеспечения совместного с «Ай Би Эм», или оборудования для обработки текстов.

Что же в итоге даёт корпоративная миссия организации?

Во-первых, она позволяет внешним наблюдателям судить о том, что собой представляет организация, к чему она стремится, какова её философия. Простое «Соединяя людей» - так сформулировала свою миссию Nokia – намного лучше объясняет специализацию этой компании, чем пространные отчёты о её деятельности.

Во-вторых, миссия способствует единению сотрудников и созданию корпоративного духа. Ярким примером этого может служить корпоративный

лозунг компании Дюпон – «Лучшие товары для лучшей жизни при посредстве химии», и хорошо известный лозунг «Дженерал электрик» - «Мы даём жизнь хорошим вещам».

В-третьих, сам процесс формирования предпринимательской миссии позволяет более действенно управлять организацией в силу того, что заставляет руководство подразделений, участвующих в этом процессе, ещё раз пересмотреть факторы, лежащие в основе их деятельности.

Философия организации (организационная или корпоративная культура)

Самое общее определение организационной культуры – это ценности, представления и модели поведения, которым привержены работники организации. Каждая организация формирует свой собственный облик, в основе которого лежат специфическое качество производимой продукции и оказываемых услуг, правила поведения и нравственные принципы работников, репутация в деловом мире и т.п. Это система общепринятых в организации значений в постановке дела, в формах отношений и достижении результатов деятельности, которые отличают данную организацию от других.

Менеджмент акцентирует внимание на чувстве общности, причастности к совместному делу, последовательно создавая образ компании.

Организационная культура позволяет отличать одну организацию от другой, создаёт атмосферу идентифицированности для её членов, генерирует приверженность чему-то большему, чем личный интерес, укрепляет социальную стабильность, служит контролирующим механизмом, который направляет и формирует отношения и поведение работников.

Поддержание культуры на необходимом уровне непосредственно зависит от подбора работников, действий высших руководителей и методов социализации.

Нередко организационная культура может служить более важным фактором предвидения поведения организации, чем сами по себе её объективные характеристики. Примером тому может служить компания Intel. В 1968 году её менеджмент решил совершить революцию в области технологии запоминающих устройств. Классическим магнитным носителям они противопоставили совершенно непроверенную разработку – большие интегральные схемы. Чтобы этого добиться, понадобилась совсем иная, более творческая и демократичная атмосфера труда. В Intel отказались от иерархической лестницы, роскошных кабинетов для начальства, автостоянок для «верхушки», т.е. от всех символов избранности. Все сотрудники компании (включая директорат) стали работать в отгороженных уголках общих помещений. Политика «открытых дверей» (которых попросту не существует) определила философию равных возможностей и позволила Intel достичь поставленных целей.

В некоторых случаях корпоративная культура развивается естественным образом, когда служащие компании воспроизводят манеры и особенности поведения высшего руководства. Так произошло в компании Microsoft. Именно высокая, вне всякой конкуренции, предпринимательская культура, огромный вклад в формирование которой внёс её основатель Билл Гейтс, оказалась для Microsoft главным ключом к успеху и помогла компании занять доминирующее положение в компьютерной индустрии.

На содержание организационной культуры влияют такие факторы внешней среды, как ситуация в бизнесе, особенности отрасли и страны, в которой функционирует компания. Так, в организации, работающей в сфере, для которой характерны быстрые изменения в технологии, могут цениться способность к инновациям и готовность к переменам. Типы организационной культуры различаются тем, как сотрудники относятся друг к другу и к организации, а также тем, каким образом сотрудников стимулируют и мотивируют. К примеру, в компании MacDonallds проповедуют идеологию, внушающую работникам: «Сегодня ты моешь полы, а завтра ты – директор». И каждый рядовой сотрудник уверен в том, что его директор начинал также как и он – с нуля. И, естественно, более терпимо относится к своему низкому положению в компании, будучи убеждённым в том, что он сможет сделать карьеру, если будет работать изо всех сил.

Корпоративная культура может быть как позитивным фактором, так и проблемой. Позитивный экономический эффект корпоративной культуры связан с тем, что она может повышать приверженность сотрудников целям организации. Она же может стать проблемой, если не позволяет организации достаточно быстро адаптироваться к изменениям, происходящим во внешней среде. Решения и структуры, которые успешно работают в одних условиях, могут оказаться неэффективными в других.

Организационную культуру можно изменять, концентрируя внимание на действиях работников организации, принимая на работу людей, представляющих новую корпоративную культуру и «социализируя» сотрудников, чтобы они освоили новые модели поведения.

Развитие организационной культуры не требует больших вложений, однако результаты её правильного формирования могут раскрыть потенциальные возможности сотрудников любой организации. Сегодня многие теоретики менеджмента склонны ставить культуру по силе воздействия на людей вровень с организацией как управленческим инструментом.

В Узбекистане национальный стиль корпоративной культуры только начинает формироваться. Тем не менее, сегодня отечественные руководители всё больше осознают, что подбирая команду, нужно делать ставку на тех, кто разделит ценности компании. И если руководителю удастся собрать людей с похожим менталитетом и подобрать к ним правильный подход, то такая команда может обеспечить успех совместного дела.

Чтобы обеспечить координацию и контроль деятельности своих подразделений и работников, организации создают структуры.

Структура организации – это её внутреннее строение, определяющее количество подразделений, иерархическую соподчиненность этих подразделений и распределение власти между ними. В рамках структуры протекает управленческий процесс, между участниками которого распределены функции и задачи управления. Таким образом – структура организации – это те фиксированные взаимосвязи, которые существуют между подразделениями и работниками. Все работники имеют свои, заранее определенные задачи, а

каждый, участвующий в деятельности, основанной на взаимодействии с другими людьми, оказывается вовлеченным в управление.

Традиционно организации строятся по иерархическому принципу, и похожи на пирамиду, на вершине которой концентрируется власть. Чем ниже уровень пирамиды, тем меньше формальных властных полномочий на каждом из них.

Управляющие верхнего уровня концентрируют своё внимание на планировании будущего, постановке целей, определении курсов действий, правил и процедур их выполнения. Они отвечают за эффективное функционирование организации и потому должны планировать, направлять и контролировать её деятельность.

Управляющие среднего звена возглавляют подразделения и должны организовать их работу так, чтобы цели организации были достигнуты, а её политика проводилась в жизнь. Специалисты, входящие в эту группу, имеют широкий круг обязанностей и обладают большой свободой принятия решений. Это руководители отделений, входящих в состав организации, начальники функциональных отделов.

Управляющие низового звена – это уровень должностных лиц, координирующих работу неуправленческого персонала – людей, физически производящих продукцию или оказывающих услуги. Это могут быть начальники группы, мастера и другие администраторы, отвечающие за доведение конкретных заданий до непосредственных исполнителей.

Организационные структуры весьма разнообразны, если принять во внимание различия в области деятельности, в характере и сложности выпускаемых продуктов, в размерах, степени дифференциации и территориальном расположении организации. Структура небольшой торговой организации или ремонтной мастерской не может иметь ничего общего с структурой крупного предприятия, выпускающего широкую номенклатуру продукции. Выполнение управленческих функций на малых предприятиях требует ограниченного числа менеджеров, поэтому проблема формирования организационной структуры является менее значимой по сравнению с проблемами, связанными с личными качествами руководителей – их знаниями, умениями, опытом, стилем работы, организаторскими способностями, ответственным выполнением своих должностных обязанностей.

Структура управления характеризуется наличием связей между её элементами: горизонтальные связи носят характер согласования и являются одноуровневыми. Вертикальные связи – связи подчинения, возникают при наличии нескольких уровней управления. Вертикальные связи могут носить линейный и функциональный характер. Линейные связи означают подчинение линейным руководителям по всем вопросам управления. Функциональные связи имеют место при подчинении по определенной группе проблем функциональному руководителю.

Линейная структура образуется в результате построения аппарата управления только из взаимоподчинённых органов в виде иерархической лестницы. Во главе каждого подразделения находится руководитель, наделённый всеми полномочиями, осуществляющий единоличное руководство подчинёнными ему

работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления. Сам линейный руководитель находится в непосредственном подчинении руководителя высшего уровня. При таком построении в наибольшей степени соблюдается принцип единоначалия.

Линейная структура используется мелкими и средними организациями, осуществляющими несложное производство. По мере роста размеров и сложности организации их линейные подразделения всё более нуждаются в обеспечении своих функций.

Функциональная структура предполагает процесс деления организации на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою чётко определённую конкретную задачу и обязанности. Создание функциональной структуры сводится к группировке персонала по тем направлениям управленческой деятельности, которые он выполняет: материально-техническое снабжение, производство, маркетинг, финансы, бухгалтерский учёт, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, управление персоналом. В связи с этим возникает необходимость функциональных видов менеджмента: технологического (производственного), финансового, кадрового, инновационного и др.

Линейно-функциональная структура предусматривает органическое сочетание функциональной и линейной структур. При этом линейные звенья управления призваны осуществлять непосредственное руководство, а функциональные – консультировать, помогать в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов.

Структуры организаций отличаются друг от друга сложностью (степенью разделения на отдельные функции), формализацией (степенью использования заранее установленных правил и процедур), соотношением централизации и децентрализации (уровнями, на которых принимаются управленческие решения).

В централизованных организациях власть концентрируется в руках нескольких высокопоставленных руководителей. В них много бюрократии и они лучше работают в относительно простой внешней среде, с несложными задачами и видами деятельности. В децентрализованных организациях власть рассредоточена, так что рядовые сотрудники обладают нужной информацией и полномочиями для принятия важных решений. Децентрализованные организации лучше приспособлены для работы в нестабильной внешней среде, ставящей более сложные задачи и требующей принятия соответствующих решений.

Схема любой организации показывает состав отделов, секторов и других линейных и функциональных единиц. Однако такой фактор, как человеческое поведение, влияющий на порядок взаимодействия и на усилия по согласованию действий, не может быть изображён на схеме. Именно человеческое поведение определяет эффективность функционирования структуры в большей мере, чем формальное распределение функций между подразделениями.

4.3 Маркетинг как философия предпринимательской деятельности.

Комплекс маркетинга

Важнейшей составляющей успеха предпринимательской деятельности является маркетинг.

Что же такое маркетинг? Для экономистов все, что происходит между производством и потреблением, подпадает под категорию маркетинга. Если рынок – это место встречи покупателя и продавца, то маркетинг – деятельность, помогающая им встретиться.

Термин «маркетинг» имеет английский корень market – рынок. Однако маркетинг – более широкое понятие. Вопросы, которые охватывает маркетинг, многочисленны и разнообразны. Он включает в себя куплю и продажу, транспортировку и складирование, планирование номенклатуры изделий, исследование рынка, продвижение товара на рынке, обслуживание потребителя, финансирование, страхование и т.д.

Сегодня маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, основанная на знании потребительского спроса, определяющая назначение, миссию организации и стратегию её осуществления. Маркетинг обосновывает, кто выбирается в качестве потребителей производимого продукта, на удовлетворение каких потребностей ориентировать производство, какие товары выпускать и предлагать рынку. Маркетинг вырабатывает рекомендации по уровню цен, по созданию и развитию сбытовых каналов, партнёрских отношений, способов продвижения и стимулирования продаж.

Широко распространена точка зрения, что маркетинг как самостоятельное экономическое явление возник на высокой стадии развития товарного производства, когда в силу быстрого роста производительных сил и общественного благосостояния «рынок продавца» стал превращаться в «рынок покупателя».

Другого мнения придерживается ведущий специалист в области маркетинга Ф. Котлер, который утверждает, что маркетинг является неперенным атрибутом товарного производства как такового, внутренне присущим ему на любой стадии исторического развития. Ф. Котлер считает, что маркетинг возник с самого начала появления товарообмена между людьми и, постоянно изменяясь, «означал различные вещи и состоял из различных задач по мере того, как общество переходило от одной стадии развития к другой».

Взгляды Ф. Котлера соответствуют историческим фактам, которые нашли отражение в трудах классиков экономической теории А. Смита и Д. Рикардо. В их работах по проблемам реализации товаров потребитель находится в самом центре процессов производства и распределения. Когда в 1776 году А. Смит отмечал, что потребление является единственной целью производства, он фактически имел в виду то, что позднее стало называться маркетингом.

Данной точки зрения придерживается и П. Друкер, который утверждает, что «всё, что делается в мире бизнеса, представляет собой маркетинг или включается в это понятие».

Маркетинг состоит в определении и удовлетворении человеческих потребностей. Одно из кратчайших его определений звучит так: «Маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей».

Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых

возможностей. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.

В определениях маркетинга, которых к настоящему времени насчитывается свыше двух тысяч, отражаются три главные особенности маркетинговой деятельности. Это, во-первых, целевая ориентация, направленная на получение чётко выраженного коммерческого результата – прибыли. Во-вторых, комплексность, обеспечиваемая совокупностью взаимосвязанных действий от замысла товара до доставки его потребителю с последующим (если это необходимо) сервисным обслуживанием. В-третьих, направленность на будущее, что хорошо выразил П. Друкер: «Всё, что существует, - устарело».

Определения маркетинга могут быть подразделены на социальные и управленческие. Подход к маркетингу как к социальному процессу отражает ту роль, которую он играет в обществе, выполняя функцию «повышения уровня жизни».

Подход к маркетингу как процессу управления принадлежит П. Друкеру, который подчеркивая роль маркетинга в успехе фирмы, отметил: «Цель маркетинга – достижение такого уровня знаний и понимания покупателей, когда предлагаемые вами товары и услуги им жизненно необходимы и продают себя сами. В идеале результат маркетинга – это готовый к покупке потребитель».

Понятие маркетинга иногда сводят к решению проблем сбыта. Действительно, маркетинг занимается и вопросами сбыта, но его функции значительно шире. С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить производитель. Для примера приведем историю с американским изобретателем Эдисоном. Его первый патент был оформлен на машину, которая регистрировала голоса членов конгресса на специальном пульте. В 1868 году это было весьма необычным новшеством. Однако руководители конгресса не приняли изобретение, сказав, что им намного удобнее подсчитывать голоса без машины. Таким образом, казалось бы, блестящая в техническом отношении новинка Эдисона не нашла спроса, потому что талантливый изобретатель не подумал, а нужна ли его машина вообще конгрессменам. После этого случая Эдисон заявил, что он никогда не будет изобретать того, что никому не нужно, и будет не просто ученым, а коммерческим изобретателем.

Из данного примера следует, что сбыт – односторонний процесс, его цель предложить товар, который, по мнению фирмы, покупатель должен приобрести. Маркетинг же – двусторонний процесс, направляющий в распоряжение организации информацию о желаниях покупателя с тем, чтобы она могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги. Различия между сбытовым и маркетинговым подходами приводятся на рис 1,2.

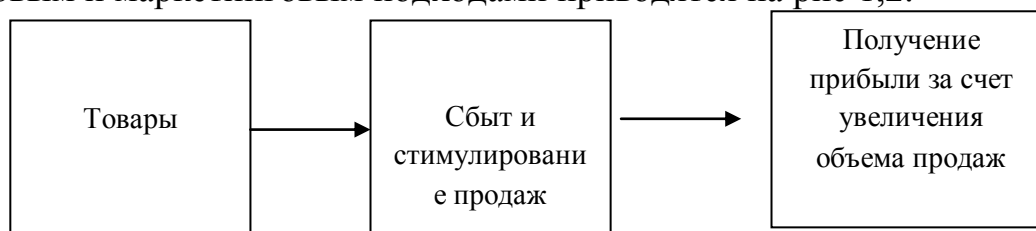


Рис. 1. Сущность сбытового подхода.

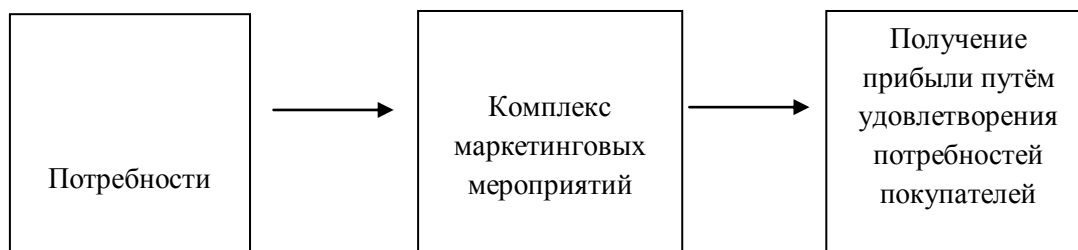


Рис. 2. Сущность маркетингового подхода.

Из рис. 1, 2 становится очевидным отличие маркетинга от сбыта. Если сбыт нацелен лишь на реализацию произведенного товара, то маркетинг исходит из потребностей покупателей и предполагает систематическое изменение хозяйственной деятельности фирмы под воздействием меняющихся потребностей. В этом случае характер и масштабы производства диктуются маркетингом.

Если при ориентации на сбыт производитель товаров создаёт их в расчете на некоего среднего человека и учитывает его средние потребности, то предприятие, нацеленное на маркетинг, стремится сделать свои товары возможно более индивидуализированными, отвечающими требованиям узкой группы покупателей (сегмента рынка). Задача предпринимателя заключается в том, чтобы приспособить производство к рынку, а там, где это, возможно, влиять на рынок: с помощью цен, рекламы и других инструментов маркетинга.

Работа на принципах маркетинга в корне меняет философию производителя товара или услуги. Основопологающим принципом его деятельности становится: производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

Функции маркетинга раскрывают его основное значение, содержание, а их реализация зависит от: масштабов производства и сбыта, предложения товаров на рынке, товарного ассортимента, особенностей потребления и спроса на данный товар или услугу. К ним относятся:

- анализ внутренней и внешней маркетинговой среды, в которой действует фирма (предприятие);
- комплексное изучение рынка и проблем, связанных с реализацией маркетинговых усилий;
- анализ потребителей и формирование спроса;
- изучение конкурентов и конкуренции;
- разработка мероприятий по интенсификации сбыта (реклама, организация выставок, «паблик рилейшнз» и другие методы стимулирования продаж);
- формирование концепции нового товара;
- планирование производства товара на основе маркетинговых исследований;
- планирование товародвижения, сбыта и сервиса, определение наиболее эффективных путей товародвижения, выбор места, времени, способа продажи продукции;
- формирование и реализация ценовой политики;
- разработка и осуществление маркетинговых программ;
- информационное обеспечение маркетинга;

- управление маркетингом.

Маркетинговый комплекс. Создание, продвижение и предоставление продукта, представляющего ценность для потребителей требует разработки маркетинговых мероприятий и составления маркетинговой программы.

Маркетинговая программа – это набор маркетинговых инструментов (определяемых как маркетинговый комплекс), используемых организацией для достижения своих целей. Традиционно их принято классифицировать по четырем направлениям: продукт, цена, место и продвижение (или четыре «Р» маркетинга – Product, Price, Place, Promotion)

Маркетинговые переменные, входящие в состав каждого из четырех «Р», приведены на рис.3

Продукт. Предприниматель должен определить, какого рода продукт необходим потенциальному потребителю. Для этого используются различные технологии исследования рынка: опросы по телефону, по почте, персональные интервью. При правильном определении того, что хочет небольшое число людей, можно принять, что остальная часть данной группы населения будет желать того же самого.

Продажная цена. Цена продажи должна покрывать все затраты и приносить прибыль. Цена – один из наиболее гибких элементов маркетингового комплекса: в отличие от других его компонентов цену можно быстро изменить. Кроме того, цена показывает рынку ценностную позицию товара. Цена на правильно созданный и эффективно продвигаемый товар может намного превышать его себестоимость и обеспечивать большую прибыль.

Место (позиция). Для того, чтобы продукт стал полезным, он должен оказаться в том месте и тогда, где и когда он необходим. Горячие пирожки или сосиски на утреннем спортивном матче – пример эффективного позиционирования продукта, в отличие от прохладительных напитков или мороженого, продаваемых зимой.

Продвижение. Если потребители ничего не знают о продукте, они не будут его покупать. Продвижение представляет собой способ связи производителя и потребителя. Одной из функций продвижения является поддержание постоянного и растущего спроса. Продвижение с использованием рекламы в средствах информации, прямой почтовой рекламы или личных контактов – это лишь несколько путей, с помощью которых производители могут познакомить потребителей со своими продуктами.

История с одноразовыми подгузниками представляет классический пример реализации маркетинговой программы.

До 70-х годов прошлого столетия все новорожденные США пеленались при помощи матерчатых подгузников. Фирма «Procter & gamble» решила изучить возможность производства одноразовых бумажных подгузников.

В качестве первого шага компания решила провести обследование и определить действительно ли родителям понравится идея одноразовых подгузников. Им понравилось.

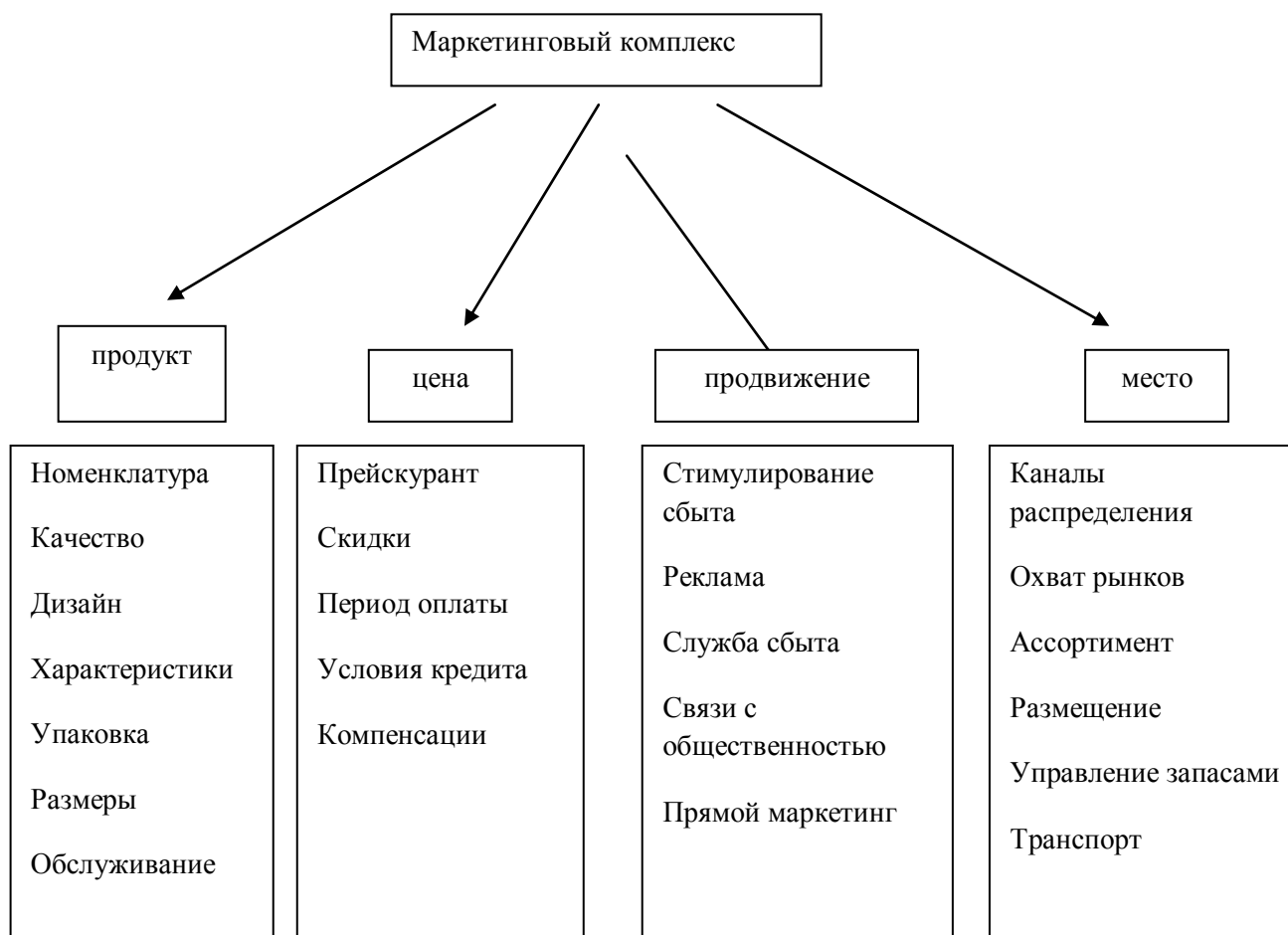


Рис. 3 Составляющие маркетингового комплекса.

Следующим шагом стал поиск способа производства бумажных подгузников, которые могли быть прибыльно проданы по цене, устраивающей потребителя. Такой способ был найден.

«Procter & gamble» разработала одноразовые подгузники. Памперсы и аналогичные марки пользовались таким успехом, что большинство родителей сегодня отдают им предпочтение.

4.4 Маркетинговые исследования.

В системе маркетинга приоритетную роль играет исследование рынка.

Выходя на рынок, производитель хорошо осведомлен о потребительских свойствах своих товаров (услуг). Вместе с тем покупатели по-разному могут использовать один и тот же товар и приобретать его по разным причинам. Поэтому целесообразной представляется разбивка покупателей по мотивам приобретения товара или иным признакам (демографическим, социальным и др.), что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

Рыночная сегментация – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей товаров и услуг организации, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Деятельность по сегментированию рынков предполагает выполнение следующих этапов:

1. Идентификацию и изучение покупателей, заинтересованных в определенных товарах (сегментирование рынка)

2. Выбор одного или нескольких сегментов рынка для обслуживания (выбор целевого рынка)

3. Доведение до потребителей выбранных целевых рынков информации о рыночном предложении как источнике некой важной для них выгоды.

Организация процесса сегментации потребителей предусматривает такие признаки, как географический, демографический, социально - экономический и психографический.

Географические признаки – масштаб региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя. Этот критерий начал использоваться на практике раньше других, что связано с необходимостью определения пространства деятельности предприятия. Его применение целесообразно, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или различные культурные, национальные, исторические традиции.

Сегментирование по демографическому признаку предполагает разделение рынка на различные группы в соответствии с такими переменными, как пол, возраст, размер и жизненный цикл семьи, раса, поколение, национальность. Демографические переменные относятся к наиболее часто используемым в сегментировании факторам. Это обусловлено их однозначностью, доступностью характеристик, а также наличием, как правило, тесной связи между ними и потребителями, желаниями и интенсивностью потребления, то есть спросом. Обычно 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.

Социально экономический признак – это признак общности по социальной и профессиональной принадлежности, уровню образования, уровню доходов. Принадлежность к социальному классу оказывает сильное влияние на предпочтение покупателями тех или иных товаров. Многие организации разрабатывают товары и услуги в расчете на конкретный социальный класс. Уровень доходов потребителей является общепринятым критерием разделения рынка на сегменты – особенно применительно к таким товарам, как автомобили, крупная бытовая техника, одежда, путешествия.

Все эти переменные рекомендуется 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 потребителей по возрасту

При психографическом сегментировании покупатели подразделяются на группы в зависимости от образа жизни и особенностей личности.

Психографика – наука, которая изучает и классифицирует систему жизни потребителей. Психографический признак связан со спецификой

рассматриваемого рынка и конкретной ситуации на нем, с субъективной оценкой покупателем того или иного продукта. Представители одной демографической группы могут иметь различные психографические характеристики. Один и тот же человек может купить дешёвый телевизор, но курить самые дорогие сигареты, владелец дорогого автомобиля может одеваться в секонд хенде.

Различные критерии сегментации постоянно и тесно пересекаются. Следующий пример является тому подтверждением.

В середине 60-х годов прошлого века корпорация “Форд” выпустила автомобиль “Мустанг”, вошедший в историю автомобилестроения как модель, побившая все рекорды продаж. Созданию “Мустанга” предшествовали тщательные исследования рынка, подтверждавшие, что перспектива возникновения спроса на автомобили со стороны молодежи имеет под собой реальную основу, коренящуюся в демографической статистике. В течение 60-х годов численность возрастной группы от 20 до 24 лет должна была возрасти более, чем на 50% (результат послевоенного бума рождаемости). Ожидался также более высокий уровень ее образования по сравнению с предыдущими поколениями. Было известно, что люди с высоким образованием чаще покупают автомобили, чем их менее образованные сверстники, а прогнозы показали, что к 1970 году число студентов колледжей и университетов должно возрасти вдвое. Это означало возникновение рынка сбыта, выделение которого основывалось на демографическом и социально-экономическом признаках сегментации.

Сегментация служит базой для разработки маркетинговой программы (включая выбор вида товара, ценовую, рекламную политику, каналы сбыта), ориентированной на конкретные группы потребителей. Организация должна оценить привлекательность рыночных сегментов и решить, какие именно сегменты ей обслуживать.

Следует иметь в виду, что результаты исследований рынка нельзя воспринимать как нечто непререкаемое. П.Друкер приводит пример с компанией “Юнивак”. В середине прошлого века на основании научных исследований рынка был сделан прогноз, что к 2000 году будет продано 1 тысяча компьютеров. Однако жизнь внесла свои коррективы: уже в 1984 году было продано около 1 миллиона компьютеров. В основе исследований лежало допущение, что компьютеры предназначены для серьезной научной работы, и поэтому область их использования предполагалась довольно узкой. Примерно то же произошло с компанией “Ксерокс”. Исследования ряда компаний привели к выводу, что полиграфические предприятия абсолютно не нуждаются в копировальных автоматах. Никому не пришло в голову, что это оборудование может понадобиться офисам, университетам, колледжам и просто частным лицам.

Отсюда можно сделать вывод, что при разработке маркетинговой программы нужно быть готовым к тому, что продукция или услуги предприятия могут найти совершенно новых потребителей на “неплановых” сегментах рынка.

4.5 Маркетинговые коммуникации.

Успешное функционирование организации зависит не только от ее возможностей в области производства и сбыта, но и от умения эффективно взаимодействовать с существующими и потенциальными потребителями.

Основным механизмом, позволяющим осуществлять это взаимодействие, являются маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – это средства, с помощью которых производители пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно о своих товарах.

Комплекс маркетинговых коммуникаций может быть представлен следующими основными средствами воздействия:

Реклама – это любая форма неперсонифицированного представления товаров, услуг, идей с целью убеждения людей приобрести их.

Стимулирование продаж – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на потенциальных потребителей с целью ускорения и/или увеличения продаж.

Связи с общественностью – процесс управления двусторонними коммуникационными связями организации с общественностью в целях согласования своей деятельности с ее интересами, а также достижения взаимопонимания и поддержки имиджа посредством реализации разнообразных программ.

Прямой маркетинг представляет собой использование каналов, напрямую связывающих поставщика с потребителем, с целью охвата потенциальных потребителей или предоставления им товаров и услуг без использования маркетинговых посредников. К этим каналам относятся прямая рассылка, каталоги, телемаркетинг, интерактивное телевидение, киоски, web-сайты, мобильные устройства.

Разработка фирменного стиля – это создание комплекса постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной организации и отличающего данную организацию от конкурентов.

Ярмарочная и выставочная деятельность – участие организации в ярмарках и выставках с целью популяризации и продвижения своих товаров или услуг.

Подобное деление является достаточно условным, так как современные маркетинговые коммуникации представляют собой интегрированный комплекс, каждое средство воздействия которого может включать элементы других средств.

Реклама занимает центральное место в комплексе маркетинговых коммуникаций, поскольку влияет на объемы продаж самим своим существованием. Реклама служит интересам потребителей и экономики, поскольку:

- обеспечивает потребителей информацией о новинках на товарном рынке, их ценах, качественных характеристиках;
- часто приводит к снижению цен. Создавая массовые рынки, реклама позволяет снижать издержки за счет экономии на масштабах производства. Этой экономией пользуется потребитель;
- стимулирует конкуренцию и от этого выигрывают отдельные потребители и общество в целом. Реклама одной фирмы побуждает остальные предприятия отрасли стремиться как минимум к такому же уровню качества;
- доходы от рекламы оплачивают значительную часть расходов на журналы и газеты, а также стоимости коммерческого радио и ТВ;

- приносит пользу экономике в целом, стимулируя потребительский спрос и способствуя росту валового внутреннего продукта.

Рекламные цели классифицируются в соответствии с тем, к чему стремится организация – информированию целевой аудитории, убеждению потребителей, напоминанию о товарах или услугах или подкреплению их позиций.

Информирующая реклама нацелена на формирование осведомленности о торговых марках или новых характеристиках существующих товаров. Одно из самых запоминающихся рекламных обращений всех времен было создано для батареек «Energizer». В нем известный игрок в регби, переодетый в костюм батареек, врывался в вагон метро с едущими на работу полусонными людьми, и многократно выкрикивал: «Энерджайзер! Энерджайзер!»

Убеждающая реклама нацелена на создание симпатии, предпочтения, убежденности и на стимулирование покупки товара или услуги. В конце 60-х годов корпорация «Форд» выпустила модель «Маркиз», которая выделялась среди всех автомобилей своим мягким ходом. Был выпущен ряд впечатляющих роликов, убедительно подтверждающих эту характеристику. В самом знаменитом из них виртуозный ювелир демонстрировал искусство гранильщика алмазов в автомобиле, двигавшемся по очень ухабистым дорогам.

Напоминающая реклама направлена на стимулирование повторного приобретения товаров и услуг. Например, дорогостоящая полноцветная реклама «Coca-Cola» в разных журналах.

Подкрепляющая реклама нацелена на убеждение покупателей в правильности сделанного выбора. Так, в рекламе стирального порошка часто изображают довольных хозяек, уверенных в том, что он отстирывает белье лучше других.

Если реклама дает повод для покупки, то *стимулирование сбыта* поощряет ее. Различают стимулирование со стороны производителей и стимулирование со стороны розничных торговцев. Так, в странах с развитой рыночной экономикой производители автомобилей часто используют зачет стоимости имеющегося автомобиля, подарки тем, кто совершает пробные поездки и покупки, выгодные условия кредитования. К стимулированию со стороны розничных торговцев относятся: снижение цен, товары, предлагаемые бесплатно в качестве поощрения, поощрение постоянных клиентов. Стимулирование сбыта особенно выгодно в случаях, когда: а) на рынке существует много конкурирующих товаров с примерно равными потребительскими свойствами; б) товар вводится на рынок; в) нужно защищать позицию фирмы на рынке при ожидаемом снижении спроса на товар.

Связи с общественностью («public relations», PR) – это процесс, направленный на формирование благоприятного отношения к бизнесу со стороны общественного мнения.

Отношения с общественностью представляют собой спланированные и постоянные усилия с целью создания доброжелательного, доверительного отношения к фирме - производителю товара не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики на самых разных уровнях.

В конце 70-х годов XXв. корпорация «Крайслер» оказалась на грани банкротства и обратилась к правительству с просьбой о предоставлении гарантированных займов. За это время главным было сохранить доверие потребителя. С этой целью была разработана программа рекламной компании, которая должна была внушить публике уверенность в благополучном будущем «Крайслера». Надлежало внедрить в сознание людей, что «Крайслер» не намерен покинуть автобизнес и что он производит именно те автомобили, которые нужны Америке.

Руководство «Крайслер» выступило в средствах массовой информации с серией передовых статей, где вместо рекламирования продукции, рекламировалась корпорация и ее будущее. В занимавших целые полосы газет рекламных текстах, которые рекламное агентство называло «оплаченной связью с общественностью», разъяснялась позиция корпорации и приводились убедительные факты, опровергавшие враждебные слухи и развенчивавшие наиболее распространенные мифы относительно корпорации «Крайслер». Эти рекламные тексты оказали реальное влияние на настроения публики.

Привлекательность PR основана на следующих преимуществах:

1. Высокая степень доверия – сообщения в выпуске новостей, газетные и журнальные статьи быстрее достигнут покупателей, нежели прямая реклама компании.

2. Возможность снизить настороженность покупателей – используемые в мероприятиях по связям с общественностью методы позволяют обратиться к тем потенциальным покупателям, которые избегают контактов с торговыми представителями и рекламой.

3. Усиление впечатления – подобно рекламе эти методы позволяют усилить положительный имидж компании.

Малозатратные маркетинговые коммуникации для малого бизнеса
Практически все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций требуют существенных финансовых затрат и увеличивают цену товара. Малым предприятиям в условиях недостатка капитала, высокопроизводительного оборудования, отсутствия высоких технологий, трудно конкурировать с крупными фирмами в этой области.

Американский консультант по бизнесу Джей Левинсон утверждает, что малым предприятиям следует исповедовать идеологию агрессивного маркетинга. Он заключается в том, что малое предприятие для завоевания превосходства на том или ином сегменте рынка должно осознать себя окруженным мощными «врагами» - конкурентами. Действуя предельно активно, опережая неповоротливые крупные фирмы и не затрачивая при этом больших средств, малое предприятие может добиться ощутимых результатов. Ниже приводятся некоторые из возможных приемов малозатратного маркетинга Дж. Левинсона:

1. Выберите фирменный цвет и используйте его как можно чаще в оформлении помещения, на ваших деловых бумагах, при маркировке товара. Так вас лучше запомнят.

2. Размещайте внутреннюю рекламу во всех своих помещениях. Она будет работать как бесплатный агент по продажам.

3. Попробуйте изменить режим работы своей фирмы так, чтобы быть открытыми тогда, когда ваши конкуренты не работают.

4. Обдумайте заранее стиль своего поведения, если клиент останется недовольным вашим товаром (услугой). Помните, что если вы решите его проблему, то из недовольного он легко превратится в постоянного клиента. Ведь вы помогли лично ему.

5. Чем лучше у вас отношения с соседями – жителями и предприятиями, тем выше ваши прибыли.

6. Сотрудничайте с другими предприятиями. Разложите в своем торговом зале или офисе их рекламу, если они сделают то же самое.

7. Если о вас написали в газете, сделайте копии статьи и раздавайте их с рекламными материалами. Статьи бывают редко и быстро забываются. Раздавая копии, вы заставите эти публикации работать на вас.

8. Необходимо помнить, что прошлые клиенты одновременно являются потенциальными клиентами. Своих клиентов надо стараться учитывать со дня открытия фирмы.

Резюме

1. Менеджмент – это управление социально-экономическими процессами в условиях рыночной экономики.

2. Менеджмент – персонифицированное управление, неотделимое от менеджеров, осуществляющих такую деятельность на профессиональной основе.

3. Функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль) характеризуют разделение и специализацию труда в управленческой деятельности.

4. Основу для изучения менеджмента создаёт понимание организации, её миссии и философии.

5. Чтобы обеспечить координацию и контроль деятельности своих подразделений и работников, организации создают структуры.

6. Структура организации – это её внутреннее строение, определяющее количество подразделений, их иерархическую соподчинённость и распределение власти между ними.

7. Маркетинг – ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегию предпринимательства и основанная на знании потребительского спроса.

8. Маркетинговый комплекс – это набор маркетинговых инструментов (продукт, цена, место, продвижение), используемых организацией для достижения своих целей.

9. Главные особенности маркетинговой деятельности – целевая ориентация, комплексность, направленность на будущее.

10. Маркетинговые исследования – системный сбор, упорядочение и анализ данных о различных маркетинговых проблемах.

11. Рыночная сегментация – деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговое предложение.

12. Маркетинговые коммуникации – средства, с помощью которых производители информируют, убеждают и напоминают потребителям о своих товарах/услугах.

Ключевые термины

Менеджмент, менеджер, функции управления, планирование, организация, мотивация, контроль, горизонтальное разделение труда, вертикальное разделение труда, миссия и философия организации, организационная структура, маркетинг, сбытовой подход, маркетинговый подход, функции маркетинга, маркетинговый комплекс, сегментация рынка, признаки сегментации, маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг.

Контрольные вопросы.

1. Существуют ли различия между менеджментом и управлением?
2. Наличие каких специфических качеств необходимо менеджеру?
3. Каковы основные функции процесса управления?
4. В чём заключается связь между миссией и целями организации?
5. Каковы параметры и свойства организационной культуры?
6. Опишите основные уровни управления.
7. Верно ли утверждение «маркетинг неотделим от менеджмента»?
8. Аргументируйте утверждение: «Квалифицированный маркетинг – это бесконечное стремление к совершенству».
9. Справедливо ли для маркетинга определение товара: «продукт труда, предназначенный для продажи»?
10. По каким критериям осуществляется процесс сегментации?
11. Какими средствами воздействия представлен комплекс маркетинговых коммуникаций?
12. Какими способами возможно формирование положительного имиджа малого предприятия в условиях ограниченности ресурсов?

**Список учебно-методической литературы и
электронных образовательных ресурсов
Основная литература:**

1. Конституция Республики Узбекистан, статья 53-Т.: «Узбекистан», 2001
2. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по формированию максимально благоприятной деловой среды для дальнейшего развития малого бизнеса и частного предпринимательства» 24.08.2011
3. Основные тенденции и показатели экономического и социального развития Республики Узбекистан за годы независимости(1990-2010г.г.) и прогноз на 2011-2015гг.Статистический сборник. – Т.:»Узбекистан», 2011
4. И.А.Каримов “Узбекистан на пороге достижения независимости ” – Т.: “Узбекистан”, 2011 с 28-30.

Дополнительная литература

1. Абдуллаев Е., Юлдашев Ш. Малый бизнес и предпринимательство «Иктисод - Молия» , 2008
2. Алейников А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно-практическое пособие – М.: Новое знание, 2002
3. Друкер, Питер Ф. «Практика менеджмента» Пер. с англ.: Учеб.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000 г.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. «Маркетинг менеджмент» - СПб.: Питер, 2007 г.
5. Липсиц И.В. «Бизнес-план – основа успеха» - М.: «Машиностроение», 1999 г
6. Мескон М. и др. «Основы менеджмента» М.: Дело, 2002 г.
7. Предпринимательство: Учебник для вузов/ под ред. В.Я.Горфинкеля, Г.Б.Поляка, В.А.Швандара. – М.: ЮНИТИ, 2001 г.
8. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка организации и государственной регистрации субъектов предпринимательства » 12.05.2011
9. Закон Республики Узбекистан «О семейном предпринимательстве» 26.04.2012
10. Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности » 03.05.2012

Электронные ресурсы:

www tdpu. uz
www pedagog. uz
tdpu - internet real
www vopreco. ru

Содержание

Введение		
Глава 1	Сущность, содержание основные формы и виды предпринимательской деятельности	4
	1.1 Возникновение и сущность предпринимательства.....	4
	1.2 Основные функции предпринимательства.....	9
	1.3 Основные формы предпринимательства.....	11
	1.4 Виды предпринимательской деятельности.....	15
Глава 2	Планирование, организация и развитие предпринимательства.....	22
	2.1 Бизнес-план. Сущность, назначение, функции.....	22
	2.2 Структура и содержание бизнес-плана.....	24
Глава 3	Малый бизнес и его место в системе предпринимательства.....	37
	3.1. Сущность и характеристики малого бизнеса.....	37
	3.2. Становление и развитие малого бизнеса в Узбекистане...	42
Глава 4	Менеджмент и маркетинг в предпринимательской деятельности.....	57
	4.1 Сущность менеджмента, его функции. Специфика управленческого труда.....	57
	4.2 Организация. Общие характеристики.....	60
	4.3 Маркетинг как философия предпринимательской деятельности. Комплекс маркетинга.....	66
	4.4 Маркетинговые исследования.....	71
	4.5 Маркетинговые коммуникации.....	73
	Список учебно-методической литературы и электронных образовательных ресурсов.....	78