

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства"

И.В. Глухова, А.Е. Черницов

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рекомендовано Редсоветом университета
в качестве учебного пособия для студентов,
обучающихся по направлениям 080200 «Менеджмент»,
270100 «Архитектура», 270800 «Строительство»

Пенза 2013

ББК 65.050.2я73
УДК 331.1 (075.8)
Г55

Рецензенты: кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмент»
И.А. Игошина (ПГУАС);
кандидат экономических наук,
начальник центра консульта-
ционной помощи и информа-
ционной поддержки предприни-
мательства ГКУ Пензенское ре-
гиональное объединение бизнес-
инкубаторов Н.А. Назарова

Глухова И.В.

Г55

Организация предпринимательской деятельности: учеб.
пособие / И.В. Глухова, А.Е. Черницов. – Пенза: ПГУАС, 2013.
– 180 с.

Подготовлено для методического обеспечения занятий по курсу «Основы предпринимательской деятельности» и содержит комплекс лекций для развития компетенций в области организации предпринимательской деятельности.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлениям 080200 «Менеджмент», 270100 «Архитектура», 270800 «Строительство»

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2013
© Глухова И.В., Черницов А.Е., 2013

ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательство является основой инновационного, продуктивного характера экономики, обеспечивает освоение новых перспективных производств, способствует вытеснению устаревших.

Людей бизнеса отличают активность, преданность своему делу, инициативность, умение нести личную ответственность.

Развитие и популяризация малого (в том числе молодежного) предпринимательства является приоритетным направлением государственной политики в России. Его необходимо развивать, поэтому на участие молодёжи в малом и среднем бизнесе возлагаются большие надежды. Губернатор и Правительство Пензенской области постоянно отмечают важность создания молодежных и инновационных бизнесов в области, предпринимают в этом отношении значительные усилия. Новое поколение сталкивается с огромными трудностями на пути создания молодежных предприятий. Эти трудности нередко связаны с недостаточной образованностью молодых людей при создании своего бизнеса, а также с проблемой доступа к информации и неправильной организации ее донесения до бизнес-сообщества. С подобными проблемами сталкиваются и уже функционирующие предприниматели. Всё это тормозит развитие малого и среднего бизнеса в нашем регионе. Книга призвана помочь студентам, как начинающим предпринимателям, осознанно подойти к предпринимательской деятельности и эффективно организовать собственное дело.

В пособии раскрывается механизм предпринимательства с учетом теоретических исследований в данной области экономической науки, применения гражданского законодательства, регламентирующих организацию предпринимательской деятельности. Ключевыми вопросами являются рассмотрение процесса создания собственного дела в различных организационно-правовых формах, связи предпринимателя с субъектами внешней и внутренней предпринимательской среды.

Конечно, не все предприниматели добиваются значительного успеха. Многие закрывают свое дело уже в первый год работы. И главной причиной этого обычно называют недостаток средств, в то время как личность предпринимателя, его предпринимательские способности имеют также большое значение. В последние годы возрос интерес к образу действия предпринимателей при создании новых фирм. Разработано много моделей и методов оценки предпринимательского поведения с целью выявления аспектов, от которых зависит конечный ус-

пех предприятия. Поведенческие аспекты предпринимателя как личности анализируются по трем крупным категориям: склад личности предпринимателя, характерные предпринимательские мотивы и специфические компетенции. Подробнее узнать обо всем этом поможет данное учебное пособие.

Цель данного пособия заключается в раскрытии содержания предпринимательской деятельности, этапов карьеры, сопутствующих качеств и компетенций современного предпринимателя, а также в теоретическом и практическом бизнес-планировании и экономической экспертизе бизнес-идей.

Для решения поставленной цели решены следующие задачи:

- 1) определить сущность и содержание предпринимательской деятельности, ее формирование и становление;
- 2) выяснить, какие виды бизнеса и организационно-правовые формы существуют;
- 3) рассмотреть экономическую и финансовую сторону создания предприятия;
- 4) рассмотреть ценообразование в бизнесе;
- 5) изучить современную систему налогообложения.

Курс лекций состоит из 10 глав, контрольных вопросов, приложений и глоссария.

Пособие также может быть использовано для самостоятельной инициативной работы студентов по подготовке своего бизнеса и как научно-методический практикум предпринимательской деятельности.

Лекция 1. СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И ЦЕЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Ни один человек не будет счастлив,
если у него нет цели, и ни один человек
не может быть счастлив, если у него
нет веры в собственную способность
достичь этой цели.*

*Лафайет Рональд Хаббард
(13.03.1911 – 24.01.1986),
американский писатель и философ,
создатель дианетики и саентологии*

- ◆ **Сущность и основание черты предпринимательской деятельности.**
- ◆ **Понятие бизнеса.**
- ◆ **Цели предпринимательской деятельности.**
- ◆ **Субъекты и объекты предпринимательской деятельности.**

В Конституции Российской Федерации определено, что каждый гражданин России имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для занятий предпринимательской деятельностью.

Цивилизованный бизнес – это прибыльное ведение хозяйства в условиях экономики рыночного типа, которое подразумевает:

- выбор деятельности с учетом жесткой конкуренции;
- освоение сложного механизма производственно-финансовой деятельности с учетом обеспечения высокой рентабельности фирмы;
- поиск «своего» клиента – потребителя продукции или услуг;
- профессиональное определение издержек производства и политики ценообразования;
- законопослушание в соблюдении кредитно-финансовой и налоговой дисциплин;
- профессиональное владение инструментом менеджмента в таких его формах, как производственный, маркетинговый, финансовый, информационный и др.;
- освоение навыков бизнес-планирования, основ механизма инвестирования, аудиторской деятельности и работы с ценными бумагами;
- познание основ рекламной и конкурентной культуры;

– приобретение навыков этики бизнеса: профессионального ведения бизнес-диалога, общения, переписки.

Бизнес – это деятельность человека, направленная на получение дохода с помощью использования своих знаний, опыта, своего капитала, реализация потенций человека на экономической стезе (рис. 1).

В 99 % случаев получение прибыли для бизнесмена – один из главных критериев оценки своей деятельности. Это не означает, что бизнесмен будет действовать в ущерб клиентам, обществу. Это означает, что прибыль показывает эффективность деятельности бизнесмена.

И общество, и государство должны лишь контролировать бизнес в плане действий, способных причинить вред обществу.

Предпринимательская деятельность – это реализация особых способностей индивида, выражающаяся в рациональном соединении факторов производства на основе инновационного рискованного подхода.



Рис. 1. Подходы к определению сущности бизнеса

Предпринимательский доход – дополнительный доход, доход от управления, излишек, получаемый предпринимателем благодаря его природным качествам или особому умению анализировать и по-новому комбинировать факторы производства в зависимости от внешних условий.

Цели предпринимательской деятельности:

- получение прибыли от вложенного в тот или иной объект предпринимательства капитала, финансовых, ресурсных и материальных средств;
- удовлетворение спроса общества на конкретные потребности его членов или страны, региона;
- накопление денежных средств для завоевания новых рынков и развития производства;
- улучшение социальных условий сотрудникам организации;
- оптимизация спроса покупателей на продукцию организации;
- оказание помощи в улучшении этических и моральных норм общества, улучшение культуры потребления и т.д.

Основным субъектом предпринимательской деятельности выступает предприниматель, взаимодействующий:

- с потребителем как основным его контрагентом;
- с наемными работниками;
- с партнерами по бизнесу;
- с государством, которое в различных ситуациях может выступать в качестве помощника или противника.

Объектами предпринимательства являются: инновационная деятельность (исследования, разработки, технические услуги), производственная деятельность (по выпуску товаров и оказанию услуг), торгово-посредническая деятельность. Также изготовленная продукция, выполненная работа или оказанная услуга, т.е. то, что может удовлетворить чью-либо потребность и что предлагается на рынке для приобретения, использования и потребления.

Главным критерием здесь служит не отраслевая принадлежность, а содержание деятельности.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение цивилизованному бизнесу.
2. Назовите основные цели предпринимательской деятельности.
3. Что являются объектами и субъектами предпринимательской деятельности?
4. Дайте определение бизнеса.

Список рекомендуемой литературы

1. Асаул А.Н. Малое инновационное предпринимательство [Текст]: монография. – СПб.: СПбГАСУ. – 2008. – 124 с.
2. Самарина В.П. Основы предпринимательства [Электронный ресурс]. – М.: КНОРУС. – 2010.
3. Черняк В.Э. Бизнес – планирование [Электронный ресурс]. – М.: КНОРУС. – 2008.
4. Резник С.Д. Предприниматели: содержание деятельности, качества и компетенции, карьера [Текст]: учебное пособие. – Пенза.: ПГУАС. – 2010. – 187 с.
5. Арустамова Э.А. Организация предпринимательской деятельности [Текст]: учебное пособие. – М.: Дашков и К. – 2009. – 331 с .
6. Королев Е.В. Современные проблемы экономики [Текст]: учебное пособие. – Пенза.: ПГУАС. – 2010. – 477 с.

Лекция 2. ВИДЫ БИЗНЕСА

*Бизнес - не физика, где вы имеете зрелых гениев в 26 лет.
Чтобы принимать умные решения нужно иметь опыт.
Одного знания недостаточно.*

*Теодор Левитт – профессор маркетинга,
редактор HarvardBusinessReview,
всемирно известный консультант,
автор бизнес-бестселлеров*

- ◆ Роли бизнеса в экономике страны.
- ◆ Виды предприятий в зависимости от размера бизнеса.
- ◆ Виды бизнеса на основе критерия собственности.
- ◆ Виды предприятий в зависимости от размера бизнеса.
- ◆ Виды бизнеса в зависимости от вида деятельности.
- ◆ Виды бизнеса в зависимости от вида выпускаемой продукции (вида работ).
 - ◆ Виды бизнеса в зависимости от структуры предприятия.
 - ◆ Виды бизнеса в зависимости от источника финансирования.
 - ◆ Виды бизнеса в зависимости от распределения прибыли.
 - ◆ Виды бизнеса в зависимости от организационно-правовой формы собственности.
 - ◆ Виды бизнеса в зависимости от формы объединения предприятий.

Несмотря на некоторые общие признаки, на практике реальная деятельность предпринимателей сильно различается. Это связано с тем, что в отдельных видах бизнеса возникают различные конкурентные преимущества и риски, реализация первых и преодоление вторых заставляет предпринимателей видоизменять механизмы функционирования своего дела. Также существуют особенности в механизмах правового регулирования и правового обеспечения предпринимательской деятельности в разных видах бизнеса.

В Российской Федерации принята классификация организаций по следующим критериям:

- по размеру;
- по форме собственности;
- по виду деятельности;
- по виду выпускаемой продукции (виду работ);
- по структуре предприятия;
- по источникам финансирования;
- по прибыли;

- по организационно-правовой форме;
- по форме объединения предприятий.

Виды предприятий в зависимости от размера бизнеса

Фирмы, отличающиеся по размеру, играют различную роль в обеспечении устойчивости и конкурентоспособности рыночной экономики, имеют различные риски и преимущества. Выделяют крупный, средний и малый бизнес.

Крупный бизнес

Крупный бизнес позволяет контролировать развитие ведущего производственного сектора экономики России. Крупный бизнес определяет экономическую и индустриальную мощь страны. Он тяготеет к интеграции и монополии, поглощая или контролируя более мелких партнеров, или объединяется в международные структуры. Доля акций государства здесь не менее 51 %, что позволяет контролировать развитие ведущего производственного сектора экономики России (табл. 1).

Функцией крупного бизнеса является обеспечение устойчивости экономики нашей страны и ее основных составляющих: цен и структуры производства. Именно благодаря крупным предприятиям идет развитие бизнеса, в основе которого лежат механизмы снижения издержек производства. Крупные фирмы являются носителями научно-технического прогресса, они накапливают, а затем внедряют методы инновационного предпринимательства.

Т а б л и ц а 1

Сильные и слабые стороны крупного бизнеса

Сильные стороны крупного бизнеса	Слабые стороны крупного бизнеса
Способность активно изменять внешнюю среду предпринимательства	Снижение стимулов к росту эффективности производства
Возможности создавать и накапливать достижения НТП и процедуры и правила рационального бизнеса	Возможность для ограничения доступа других фирм к достижениям НТП и рационального бизнеса
Экономия на издержках производства	Падение эффективности управление с ростом объема фирмы
Устойчивость	Негибкость, возможность потери контакта с потребителем

Малый бизнес

Малый бизнес осуществляется самым многочисленным слоем мелких собственников, которые в силу своей массовости в значительной мере определяют социально-экономический и политический уровень страны. В современных условиях роль малого бизнеса в экономике нашей страны растет (табл. 2).

Функции малого бизнеса

Экономические функции малого бизнеса.

- Придает рыночной системе необходимую гибкость (активизация структурных сдвигов, процессов разгосударствления и приватизации).
- Формирует конкурентную среду (региональные и местные рынки, ограничивает монополии и толкает их на рационализацию своего производства путем создания дочерних предприятий).
- Ускоряет НТР (организация мелкосерийного и опытного производства, поиск разработок и внедрение новых идей).
- Мобилизует сырьевые, людские и финансовые ресурсы.
- Обеспечивает рост налоговых поступлений.

Социальные функции малого бизнеса.

- Обеспечивает рост занятости.
- Снижает социальную напряженность.
- Стабилизирует уровень доходов населения.

Но все перечисленные достоинства малого бизнеса проявляются отнюдь не автоматически. Проблема состоит в том, что небольшие предприятия, как правило, подвержены гораздо большему риску, чем крупные фирмы.

Т а б л и ц а 2

Преимущества и слабости малого бизнеса

Сильные стороны малого бизнеса	Слабые стороны малого бизнеса
Гибкость	Высокорискованный характер бизнеса
Более высокая рентабельность по сравнению с крупным бизнесом	Интуитивный характер и неспециализированное управление
Использование незанятых ресурсов на неформальных рынках	Ограниченный доступ к высококачественным ресурсам
Зависимость от поддержки крупных фирм и государства	Недостаток финансовых ресурсов

Малый бизнес неустойчив. Половина предприятий гибнет в первый срок своего существования, но тут же их место занимают вновь возникающие фирмы. Особенно высок уровень банкротства фирм в первые три года.

Средний бизнес

В современной рыночной экономике помимо крупного и малого бизнеса сохраняется значительная прослойка среднего бизнеса. Он выполняет роль посредника и связующего звена между крупным и малым бизнесом, между малым бизнесом и государством.

Небольшой размер фирм, неустойчивость и высокая рискованность малого бизнеса не позволяют устанавливать ему устойчивые связи с крупным бизнесом напрямую. Средний бизнес берет на себя эту роль, создавая сложную сеть разнообразных по форме, правовому и организационному оформлению связей, как с крупным, так и с малым бизнесом.

Виды бизнеса на основе критерия собственности

Предпринимательство может осуществляться как в государственном, так и в частном секторе экономики. В этом случае за основу классификации принято право собственности на осуществление предпринимательских функций.

Государственное предпринимательство – форма осуществления экономической активности от имени предприятия, учрежденного: а) государственными органами управления, которые уполномочены в соответствии с действующим законодательством управлять государственным имуществом (государственное предприятие) или б) органами местного самоуправления (муниципальное предприятие).

Собственность такого рода предприятий – это обособленная часть государственного или муниципального имущества, бюджетных средств и других источников. Важная характеристика таких предприятий состоит в том, что они отвечают по своим обязательствам только имуществом, находящимся в их собственности (ни государство не отвечает по их обязательствам, ни они сами не отвечают по обязательствам государства).

Частное предпринимательство – форма осуществления экономической активности от имени предприятия или индивидуального предпринимателя.

Виды бизнеса в зависимости от вида деятельности

По виду деятельности бизнес делится на производственный, коммерческий, финансовый и консультативный. Все эти виды могут функционировать отдельно или вместе (рис. 2).

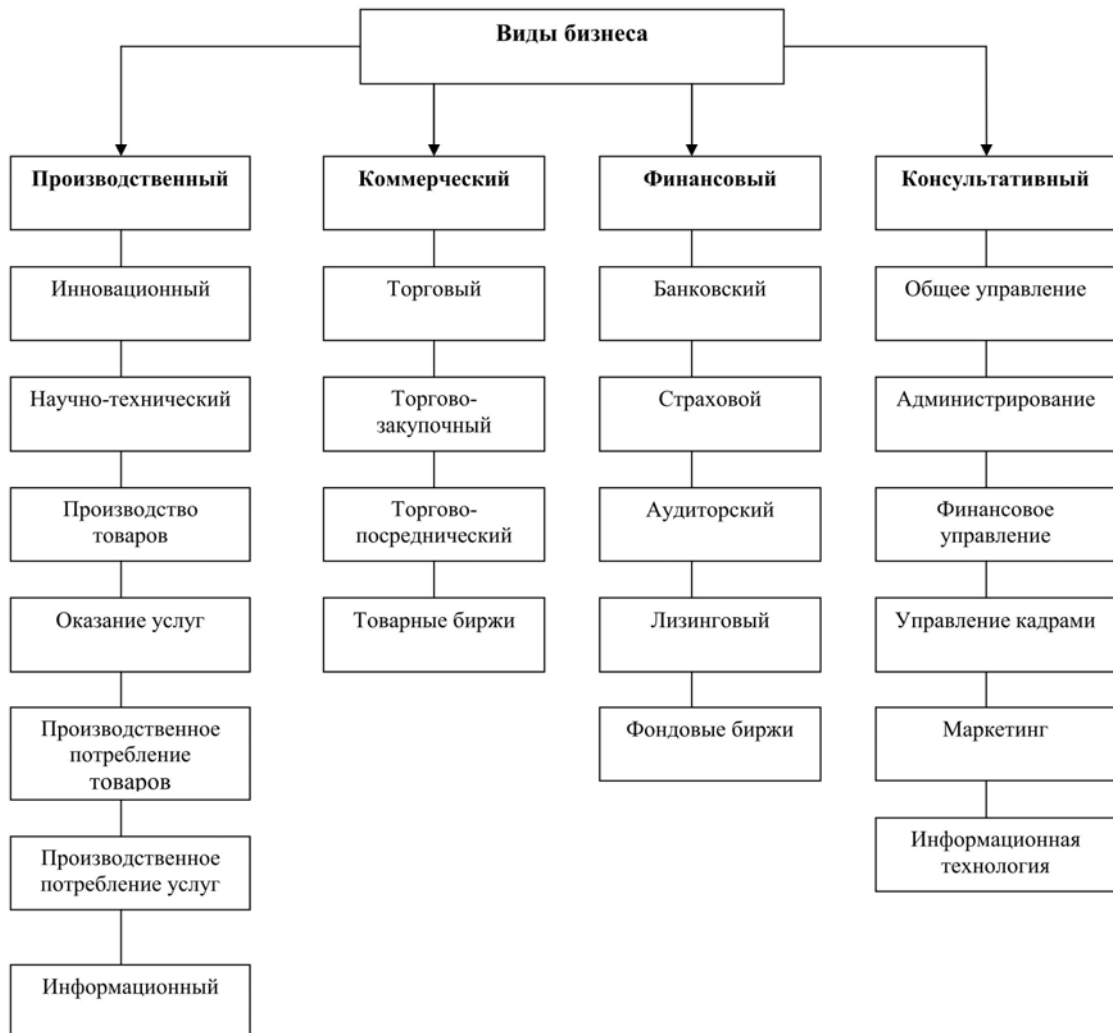


Рис. 2. Классификация видов бизнеса

Производственный бизнес

Производственный бизнес можно назвать ведущим видом бизнеса. Здесь осуществляется производство продукции: товаров, работ, услуг. В условиях перехода к рыночной экономике эта сфера деятельности подверглась наибольшему негативному воздействию, в результате которого распались хозяйственные связи, нарушилось материально-техническое обеспечение, упал сбыт продукции, резко ухудшилось финансовое положение предприятий. Вследствие этого развитию

производственного бизнеса в ближайшие годы предстоит уделить наибольшее внимание.

Производственный бизнес – наиболее устойчивый и надежный. Его рентабельность не превышает 10 %.

Коммерческий бизнес

Данный вид бизнеса наиболее распространен, ибо сложилось мнение, что он доступен каждому, быстро дает результат и не требует больших знаний. Однако это взгляд дилетантский.

Рентабельность коммерческого бизнеса высока – 20 % и более, но он нестабилен и ненадежен.

Поле деятельности коммерческого бизнеса служат товарные биржи и торговые организации. *Товарная биржа* – это разновидность оптового товарного рынка без предварительного осмотра покупателем образцов и заранее установленных минимальных партии товаров. На товарной бирже добровольно объединяются коммерческие посредники и их служащие для проведения торговых операций по совместно разработанным и соблюдаемым правилам. Цель такой биржи – создать механизм управления свободной конкуренцией и с ее помощью, с учетом изменения спроса и предложения, выявить реальные рыночные цены.

Подобные биржи много лет действуют во всех экономически развитых странах. Классическими примерами служат такие специализированные товарные биржи, как Лондонская (цветные металлы), Ливерпульская (хлопок), Сингапурская (каучук) и др.

Помимо проведения обычной торговли с фактическими поставщиками товаров на товарных биржах широко распространено заключение соглашений при так называемых фьючерсных сделках. Такие сделки предполагают уплату денежной суммы за товар по цене, установленной в контракте, через определенный срок после заключения сделки.

Товарные биржи выполняют следующие основные функции:

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

Финансовый бизнес

Основным полем деятельности финансового бизнеса являются коммерческие банки и фондовые биржи.

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

Особенность деятельности коммерческих банков в России состоит в том, что они привлекают средства предприятий на значительные сроки, а дают займы на относительно короткое время. Эти банки подвержены риску коммерческого характера, т.к. обязаны выплатить своим кредиторам деньги в заранее определенный срок с установленными процентами. Учитывая, что предоставленные коммерческим банком кредиты могут быть по тем или иным причинам не возвращены вовремя, банк должен обладать определенными резервами.

Другая особенность коммерческих банков в современной России заключается в том, что большинство из них не имеют возможностей предоставлять долгосрочные кредиты в значительных размерах, поскольку чаще всего не располагают необходимыми средствами. Между тем главным источником доходов коммерческих банков экономически развитых стран служат долгосрочные кредиты. Отсюда и неустойчивость доходов коммерческих банков России и нередкое их банкротство.

Под *фондовой биржей* понимается организационно оформленный, регулярно функционирующий рынок ценных бумаг, способствующий повышению мобильности капитала и выявлению реальной стоимости активов. Принцип функционирования фондовой биржи базируется на оперативном регулировании спроса и предложения. Здесь 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. При этом текущие курсы постоянно демонстрируются на световом табло биржи и регулярно публикуются в специальных бюллетенях. Текущие курсы показывают, по какой цене в данный момент на данной бирже можно купить или продать определенные акции. Эти цены, пересчитанные по специальной формуле, служат

основой для получения индексов биржевой активности – своеобразных барометров экономической конъюнктуры.

Консультационный бизнес

Консультационный бизнес осуществляется в виде платных консультаций специалистов, получивших название «консалтинг». По определению Европейской федерации ассоциаций консультантов по экономике и управлению, консалтинг заключается в предоставлении независимых советов и помощи по вопросам управления, включая выявление и оценку проблем и/или возможностей, рекомендацию соответствующих мер и помощь в их реализации.

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

- выявление проблем (диагностика);
- разработка решений, проекта;
- осуществление решений, проекта.

Методы консультирования различны. Наиболее известными и применяемыми являются три вида консультирования: экспертное, процессное и обучающее.

Экспертное консультирование – наиболее пассивная форма консалтинга. Консультант самостоятельно осуществляет диагностику, разрабатывает решения и рекомендации по их внедрению. Клиент лишь обеспечивает консультанта необходимой информацией. При процессном консультировании специалисты консалтинговой фирмы на всех этапах разработки проекта активно взаимодействуют с клиентом, побуждая его высказывать свои идеи, предложения. Консультанты вместе с клиентом анализируют проблемы и разрабатывают предложения. При обучающем консультировании главная задача специалистов – подготовить почву для возникновения идей и выработки решений. С этой целью они проводят для клиента лекции, семинары, разрабатывают для него учебные пособия, предоставляя тем самым всю необходимую теоретическую и практическую информацию.

Помимо частных фирм консультационные услуги на коммерческих началах оказывают государственные учебные, информационные и исследовательские организации.

Виды бизнеса в зависимости от вида цены выпускаемой продукции (вида работ)

В зависимости от вида выпускаемой продукции (вида работ) предприятия разделяются **на промышленные** – по выпуску машин, оборудования, инструментов, добыче сырья, производству материалов, выработке электроэнергии и других средств производства; **сельскохозяйственные** – по выращиванию зерна, овощей, скота, технических культур; **предприятия строительного комплекса, транспорта и связи**. С точки зрения потребностей человека важнейшими являются предприятия, производящие предметы потребления, т.е. предприятия **сельского хозяйства, пищевой и легкой промышленности, машиностроения, химической, деревообрабатывающей промышленности, жилищного и коммунального строительства**.

В силу различных причин специализация предприятия не обязательно совпадает с административной структурой и основной специализацией отрасли. Например, во многих отраслях, не относящихся к машиностроению (строительной, металлургической, угле- и нефтедобывающих), имеются крупные заводы по производству машин и оборудования, его ремонту. Наряду с этим, в машиностроительной отрасли имеются металлургические, химические, транспортные и строительные предприятия, электростанции и пр. Поэтому в народном хозяйстве отраслевую принадлежность предприятия определяют по двум признакам: административно-организационному и продуктовому (чистому).

При использовании административно-организационного признака учитываются основной заявленный вид деятельности и принадлежность предприятия тому или иному ведомству или предпринимательскому союзу. Так, предприятия, выпускающие машиностроительную продукцию, будут учитываться в той отрасли, с которой они административно связаны: в строительной, угольной, металлургической и т. д.

Согласно второму признаку определяются структура и объем производства по каждой, так называемой продуктовой (чистой) отрасли, т.е. все машиностроительные предприятия и цехи независимо от административной подчиненности относятся к машиностроению, транспортные – к транспортной отрасли, строительные – к строительной и т. д.

Виды бизнеса в зависимости от структуры предприятия

По структуре предприятия делятся на узкоспециализированные, многопрофильные и комбинированные.

Узкоспециализированными считаются предприятия, которые изготавливают ограниченный ассортимент продукции массового или крупносерийного производства, например, производят чугун, стальной прокат, литье, поковки для машиностроения, вырабатывают и поставляют электрическую и тепловую энергию, производят зерно, мясо и т. д.

Многопрофильные предприятия, которые чаще всего встречаются в промышленности и сельском хозяйстве, выпускают продукцию широкого ассортимента и различного назначения. В промышленности они могут специализироваться одновременно на изготовлении компьютеров, морских судов, автомобилей, детских колясок, холодильников, станков, инструментов, перевозке грузов; в сельском хозяйстве – на выращивании зерна, овощей, фруктов, скота, кормов и т. д.

По мере усиления конкуренции многие узкоспециализированные предприятия, экономически окрепнув, резко расширяют ассортимент продукции и услуг, захватывая новые рынки сбыта. Часто такие предприятия полностью теряют прежний отраслевой профиль и становятся межотраслевыми – **диверсифицированными предприятиями**. Одновременно они могут заниматься, например, выпуском различной промышленной продукции, строительством, транспортными и коммерческими операциями. Переход капитала из одной отрасли экономики в другие происходит при этом в рамках одной фирмы.

Комбинированные предприятия чаще всего встречаются в химической, текстильной и металлургической промышленности. Суть их в том, что один вид сырья или готовой продукции на одном и том же предприятии превращается (параллельно или последовательно) в другой, а затем – в третий вид. Например, выплавленный в доменных печах чугун не только реализуется потребителям, но и переплавляется на собственном предприятии в стальные слитки, часть которых продается, а часть поступает на дальнейшую переработку в стальной прокат на собственном заводе. В текстильной промышленности комбинирование проявляется в изготовлении из сырья волокна, из волокна – пряжи, из пряжи – полотна.

Виды бизнеса в зависимости от источника финансирования

Хозяйственные организации – организации, работающие в сфере производства услуг и научно-технической сфере.

В свою очередь они подразделяются на производственные, научно-производственные, посреднические и др.

Общественные организации – организации, политические партии, союзы, блоки, экологические, правозащитные и другие организации, осуществляющие добровольную общественную деятельность.

Виды бизнеса в зависимости от распределения прибыли

Коммерческая организация – организация, основной целью деятельности которой является получение прибыли:

- хозяйственные товарищества;
- хозяйственные общества;
- производственные кооперативы;
- государственные унитарные предприятия;
- муниципальные унитарные предприятия.

Некоммерческая организация – преследует другие цели, однако может заниматься предпринимательской деятельностью и получать прибыль, идущую на покрытие текущих расходов и развитие:

- общественные объединения;
- религиозные объединения;
- учреждения;
- благотворительные фонды;
- ассоциации;
- союзы.

Виды бизнеса в зависимости от организационно-правовой формы собственности

Индивидуальное предпринимательство

Индивидуальное предпринимательство – это предприятие, являющееся собственностью одного человека, несущего полную ответственность, как за ведение бизнеса, так и за последствия, связанные с ним. Предпринимательство в данной форме может осуществляться на основе как предприятия, имеющего статус юридического лица, так и предприятия, не являющегося таковым. Для осуществления предпринимательской деятельности на основе предприятия без статуса юридического лица необходимо зарегистрироваться в качестве

такового с внесением в Государственный реестр, присвоением регистрационного номера и перечнем разрешенных видов деятельности для данного лица.

Основные организационно-правовые формы коммерческих организаций

1. Хозяйственные товарищества.
2. Хозяйственные общества.
3. Акционерные общества.
4. Унитарные предприятия.
5. Производственные кооперативы.

Подробно мы рассмотрим организационно-правовые формы собственности предприятий в следующей главе.

Виды бизнеса в зависимости от формы объединения предприятий

Наряду с организационно-правовыми формами предпринимательской деятельности широко используются разные формы интеграции предприятий.

Концерн представляет собой объединение промышленных фирм, организаций транспорта, торговли, строительства, банковской сферы или предприятий с диверсифицированной деятельностью, которая объединяет организации, занимающиеся различными видами бизнеса, не связанными тесно с основным производством.

Корпорация – это акционерная компания, которая создается для управления крупным производством. Современная корпорация, как правило, состоит из материнской компании и целой сети дочерних обществ, отделений, филиалов и других подразделений, имеющих различный юридический статус и разную степень самостоятельности.

Консорциум – временное объединение, которое создается для осуществления крупных программ или проектов (инвестиционного, научно-исследовательского, строительного и др.), совместного проведения финансовых операций.

Холдинг – организация, создаваемая с целью владения контрольными пакетами акций других компаний. Правовая форма – открытое акционерное общество.

Виды холдингов:

– **чистый**, который является исключительно финансовой компанией, осуществляющей контрольно-управленческие функции по отношению к дочерним обществам;

– **смешанный**, имеющий право заниматься предпринимательской деятельностью.

Трест – объединение, при котором все стороны деятельности входящих в него организаций объединяются. Его участники теряют свою юридическую и хозяйственную самостоятельность. Реальная власть находится в руках головной фирмы. Цель – повышение эффективности деятельности фирм путем их слияния.

Ассоциация представляет собой объединение предприятий с целью решения отдельных задач (производственных, социальных и других), без передачи функций управления и полном сохранении самостоятельности юридического лица.

Ассоциации бывают: хозяйственными, социально-культурными и т. д. Эта форма объединений предприятий получила в настоящее время большое развитие в виду того, что она наиболее полно реализует принципы, заложенные в рыночной экономике: демократии, суверенитета, целесообразности.

Картель – объединение сохраняющих свою самостоятельность организаций, как правило, одной отрасли, заключающих соглашение о ценах, объемах производства, рынках сбыта.

Синдикат – форма картеля, в рамках которого осуществляется сбыт продукции участников объединения. Цель вступления в синдикат – получить выигрыш от централизации сбыта. Входящие в синдикат компании сохраняют свою юридическую силу и хозяйственную самостоятельность.

Союз – добровольное объединение субъектов бизнеса для координации предпринимательской деятельности и представления и защиты общих имущественных интересов.

Контрольные вопросы

1. Виды бизнеса и их характеристика.
2. Производственный бизнес и его виды.
3. Коммерческий бизнес, его виды и характеристика.
4. Финансовый бизнес, его виды и характеристика.
5. Консультационный бизнес, его виды и характеристика.
6. Роль консультационных услуг в бизнесе.
7. Товарная биржа и ее значение в коммерческом бизнесе.

Список рекомендуемой литературы

1. Архипов А.П. Управление страховым бизнесом [Текст]: учебное пособие. – М.: Магистр. – 2009. – 317 с.
2. Базилевич А.И., Бобков Л. В. Бесфамильная Л. В. и др.; под ред. В. Я. Горфинкеля. Организация предпринимательской деятельности: учебник. – М.: Проспект. – 2010. – 544 с.
3. Балашов А.П. Основы менеджмента [Текст]: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник. – 2009. – 288 с.
4. Глухова И.В. Основы предпринимательской деятельности [Текст]: учебно-методическое пособие. – Пенза: ПГУАС. – 2012. – 43 с.
5. Куликов В. Г. Теория организации [Текст]: практикум. – Пенза: ПГУАС. – 2009. – 142 с.

Лекция 3. ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИОННО–ПРАВОВЫХ ФОРМ БИЗНЕСА

*Если хочешь добиться успеха в бизнесе,
то постарайся понять, что происходит
в головах у людей и заставляет
поступать так, а не иначе.*

*Билл Бишоп,
Эксперт в области маркетинга и
массовых коммуникаций.
Основатель и руководитель консалтинговой
фирмы "BishopInformationGroupInc."*

- ◆ **Понятие организационно-правовой формы**
- ◆ **Понятие предприятия и его признаки**
- ◆ **Организационно – правовые формы предприятий**
- ◆ **Выбор организационно-правовой формы предприятия**

Организационно-правовая форма предпринимательской деятельности – это социальное образование, имеющее собственную структуру и определяющее в совокупности имущественные и организационные отличия, особенности взаимодействия учредителей, собственников, участников, их ответственность перед контрагентами и друг перед другом, способы формирования имущественной базы.

Начинающие предприниматели, прежде чем начинать открывать свой бизнес задаются вопросом: "В какой организационно-правовой форме зарегистрировать собственную фирму?" Законодательством России определено множество организационно-правовых форм, хозяйствующим субъектами в которых являются любые юридические лица (например, товарищества, общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, акционерные общества, унитарные предприятия и др.), организации без образования юридического лица и индивидуальные предприниматели.

Организационно-правовая форма – признаваемая законодательством той или иной страны форма хозяйствующего субъекта, фиксирующая способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели деятельности.

Организационно-правовая форма – способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие

из этого его правовое положение и цели предпринимательской деятельности.

Понятие предприятия и его признаки

Предприятие – это самостоятельно хозяйствующий субъект, созданный (учрежденный) в соответствии с действующим законодательством для производства продукции, выполнения работ или оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

После государственной регистрации предприятие признается юридическим лицом и может участвовать в хозяйственном обороте.

Предприятие обладает следующими **признаками**:

- предприятие должно иметь в своей собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество;
- предприятие отвечает своим имуществом по обязательствам, которые возникают у него во взаимоотношениях с кредиторами, в том числе и перед бюджетом;
- предприятие выступает в хозяйственном обороте от своего имени и имеет право заключать все виды гражданско-правовых договоров с юридическими и физическими лицами;
- предприятие имеет право быть истцом и ответчиком в суде;
- предприятие должно иметь самостоятельный баланс и своевременно представлять установленную государственными органами отчетность;
- предприятие должно иметь свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму;

Встречаются разные трактовки термина **предприятие**. В одних случаях этот термин используется как синоним общества, компании, фирмы, т.е. служит определением участника экономического процесса. Так, российское право определяет предприятие как самостоятельный хозяйствующий субъект. В других случаях под предприятием понимается определенный производственно-хозяйственный комплекс, состоящий из отдельных элементов единой структуры, прежде всего материальных и трудовых. При этом термин «предприятие» выступает в качестве заместителя других определений – завод, фабрика, склад, торговая организация и т. д.

Существует много названий предприятий, среди которых наиболее широко применяются фирма, компания.

Фирма – это общее название, которое используется по отношению к любому (или почти любому) хозяйственному предприятию. Оно указывает лишь на то, что предприятие обладает правами юридического лица (является самостоятельным и независимым).

Название фирмы, как и само понятие «фирма», не отражает организационно-правового статуса предприятия, хотя это важно при организации собственного предприятия, общении с партнером, когда вам необходимо выяснить, какими он обладает правами и обязанностями.

То же самое относится и к компании – общему названию, которым обозначается любое (или почти любое) предприятие – торговое, промышленное, транспортное и другое объединение деловых людей, осуществляющих совместную деятельность. Разница между этими понятиями заключается лишь в том, что индивидуальный собственник обычно свое предприятие именуется как фирму. Компания же предполагает наличие компаньонов – двух или более совладельцев. Наименование «компания» также не отражает юридического статуса предприятия, но может включаться в его название.

Организационно-правовые формы предприятий

В соответствии с гражданским кодексом РФ в России могут создаваться следующие организационно-правовые формы коммерческих предприятий: хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Хозяйственные товарищества и общества:

- полное товарищество;
- товарищество на вере (коммандитное товарищество);
- общество с ограниченной ответственностью;
- общество с дополнительной ответственностью;
- акционерное общество (открытое и закрытое).

Полное товарищество. Участники его в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью и несут ответственность по его обязательствам, принадлежащим им имуществом, т.е. по отношению к участникам полного товарищества действует неограниченная ответственность. Участник полного товарищества, не являющийся его учредителем, отвечает наравне с другими участниками по обязательствам, возникшим до его вступления в товарищество. Участник, выбывший из товарищества, отвечает по обязательствам товарищества, возникшим до момента его выбытия, наравне с оставшимися участниками в течение двух лет со дня утверждения отчета о деятельности товарищества за год, в котором он выбыл из товарищества.

Товарищество на вере. Им является товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими предпринимательскую деятельность от имени товарищества и отвечающими по обстоятельствам товарищества своим имуществом, имеются участники-вкладчики (командисты), которые несут риск убытков в пределах внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Общество с ограниченной ответственностью. Это общество учрежденное одним или несколькими лицами, уставной капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества с ограниченной ответственностью несут риск убытков, связанный с деятельностью общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Общество с дополнительной ответственностью. Особенностью такого общества является то, что его участники несут субсидиарную ответственность по обязательствам общества в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов. Все другие нормы ГК РФ об обществе с ограниченной ответственностью могут применяться к обществу с дополнительной ответственностью.

Акционерное общество. Им признается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционерное общество, участники которого могут свободно продавать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признается открытым акционерным обществом. Такое общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу на условиях, установленных законом. Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается закрытым акционерным обществом. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции.

Особенности функционирования акционерных обществ заключаются в следующем:

- они используют эффективный способ мобилизации финансовых ресурсов;
- распыленностью риска, т.к. каждый акционер рискует потерять только те деньги, которые он затратил на приобретение акций;
- участие акционеров в управлении обществом;
- право акционеров на получение дохода (дивиденда);
- дополнительные возможности стимулирования персонала.

Производственные кооперативы. Это добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. Члены производственного кооператива несут по его обязательствам субсидиарную ответственность. Прибыль кооператива распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием. В таком же порядке распределяется имущество, оставшееся после ликвидации кооператива и удовлетворения требований его кредиторов.

Государственные и муниципальные унитарные предприятия. Унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за собственником имущества. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено вкладом (долям, паям). В том числе между работниками предприятия. В форме унитарных предприятий могут быть созданы только государственные и муниципальные предприятия.

Унитарные предприятия подразделяются на две категории:

- унитарные предприятия, основанные на праве хозяйственного ведения;
- унитарные предприятия, основанные на праве оперативного управления.

Право хозяйственного ведения – это право предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом собственника в пределах, установленных законом или иными правовыми актами.

Право оперативного управления – это право предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться закрепленным за ним имуществом собственника в пределах, установленном законом, в соответствии с целями его деятельности, заданиями собственника и назначением имущества.

Право хозяйственного ведения шире права оперативного управления, т.е. предприятие, функционирующее на основе права хозяйственного ведения, имеет большую самостоятельность в управлении. Предприятия могут создавать различные объединения.

Выбор организационно-правовой формы предприятия

Гражданским Кодексом (ГК) РФ предусмотрены различные организации. За исключением крестьянских (фермерских) хозяйств (КФХ) они имеют статус организационно-правовых форм (ОПФ) или их разновидностей.

Эти организации отличаются друг от друга по ряду параметров, наиболее существенные из которых относятся к области управления ими (особенности принятия управленческих решений, порядок формирования органов управления, мера ответственности и т.д.). Практика показывает, что перечисленные отличия требуют избирательного подхода к выбору ОПФ. Из этого следует, правильный выбор ОПФ является одним из направлений повышения эффективности производства.

Индивидуальное предпринимательство

Индивидуальное предпринимательство – самый простой и самый древний тип предпринимательства. Всеми средствами в этом случае владеет один собственник. Он самостоятельно решает вопрос, что, для кого и как производить; единолично распоряжается полученной выручкой и несет неограниченную материальную ответственность за результаты своей деятельности. В случае образования долга, например, предприниматель рассчитывается своим имуществом. Такая перспектива вполне реальна, ведь как показывает статистика, ежегодно разоряется ничуть не меньше индивидуальных предпринимателей, чем регистрируется новых.

Индивидуальный предприниматель обычно трудится сам, но вправе нанимать и дополнительных работников, заключая с каждым из них договор.

Несмотря на множество рассказов о нажитых упорным трудом и смекалкой миллионах, далеко не всем индивидуальным предпринимателям удастся серьезно расширить дело. Возможности роста ограничены личными средствами владельца и теми небольшими ссудами, которые он может получить в банке. Сказывается и то, что индивидуальный предприниматель не может быть специалистом во всех вопросах производства, снабжения, маркетинга, менеджмента, финансов, а это часто приводит к принятию ошибочных решений, и, следовательно, – к экономическим убыткам.

Однако этот вид предпринимательства имеет и определенные преимущества, заключающиеся в минимальной регламентированности

деятельности, мобильности, материальной заинтересованности и т.д. В мировой практике эта форма бизнеса характерна для мелких магазинов, предприятий сферы услуг, ферм, профессиональной деятельности юристов, врачей и педагогов.

Предприниматель, обладающий достаточными для создания дела ресурсами, склонный единолично контролировать процесс принятия решений, готовый нести полную материальную и юридическую ответственность за коммерческую деятельность, предпочтет стать индивидуальным предпринимателем, став единоличным хозяином фирмы.

Все другие формы предпринимательской деятельности являются коллективными.

Юридические лица: коммерческие и некоммерческие организации

Предприниматель, как правило, имеет возможность объединиться с другими предпринимателями для совместного достижения общих хозяйственных целей. Совместная деятельность может при этом основываться:

- на согласии вести общее дело, что находит свое отражение в договоре – соглашении сторон;
- на образовании совместного имущества, складывающегося из долей, являющихся собственным имуществом партнеров (денежные средства, материальные ценности и др.) и представляющих вклады в составе общего имущества (складочном капитале).

Совместное имущество является основой предприятия, которое, осуществляя свою деятельность, имеет определенные права (например, обращаться в банк за кредитами) и выполняет обязанности (например, заключает сделки, производит товары или предоставляет услуги в соответствии с заключенными договорами). А так как права и обязанности – это нечто, присущее только человеку, гражданину – физическому лицу, возникшее противоречие разрешается признанием предприятия юридическим лицом.

Как юридическое лицо предприятие имеет определенные правовые признаки: заключает договоры и сделки, отвечает по своим обязательствам и т.д. Однако оно не может ни определить цель своей деятельности, ни подписать контракт, ни принять кого-либо на работу. Это делают люди, действующие от имени предприятия.

В зависимости от своей основной цели организации, являющиеся юридическими лицами, могут быть коммерческими или некоммерческими.

Для *некоммерческих организаций* получение прибыли не выступает в качестве основной цели. Они вправе заниматься предпринимательской деятельностью лишь постольку, поскольку это необходимо для реализации их уставных целей, а прибыль полностью используется для саморазвития и не распределяется между участниками.

Преимуществом такой формы организации дела является льготное налогообложение. Но надо еще раз подчеркнуть, что некоммерческие организации создаются не в целях извлечения прибыли.

Коммерческие организации создаются их учредителями в целях извлечения прибыли. Российским законодательством предусматривается несколько организационно-правовых форм этих организаций. Это хозяйственные товарищества и общества с разделенным на доли (вклады) учредителей уставным (складочным) капиталом.

Товарищество (партнерство)

Товарищество – это организационная форма предпринимательства, когда и организация производственной деятельности, и формирование уставного капитала осуществляется совместным усилием двух или более лиц (физических и юридических). Каждое из них имеет определенные права и несет определенную ответственность в зависимости от доли в уставном фонде и места, занимаемого в структуре управления таким товариществом.

Товарищество как форма организации бизнеса в большей или меньшей степени является следствием естественного развития индивидуальной частной фирмы. Оно зародилось в попытке преодолеть некоторые из основных недостатков индивидуального предпринимательства.

Таким образом, хозяйственное товарищество – это коммерческая организация, обладающая на правах собственности обособленным имуществом, с разделенным на доли (вклады) уставным или складочным капиталом.

Товарищество может создаваться:

- 1) индивидуальными лицами;
- 2) индивидуальными лицами и коммерческими организациями;
- 3) коммерческими организациями.

Полное товарищество

С точки зрения правовых последствий полное товарищество относится к категории нежелательных форм объединений, поскольку не предполагает ограничения ответственности. По обязательствам полного товарищества его члены, именуемые полными товарищами, несут ответственность всем своим имуществом. Ответственность в таком случае носит **субсидиарный** характер.

Субсидиарная ответственность предполагает, что до предъявления требований к лицу, которое несет ответственность дополнительно к ответственности другого лица, кредитор должен предъявить требования к основному должнику. При отказе последнего, удовлетворить предъявленное требование или при не ответе на такое требование кредитор вправе предъявить такое требование лицу, несущему субсидиарную ответственность.

Таким образом, полным признается товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени общества и несут ответственность по его обязательствам, принадлежащим им имуществом (субсидиарная ответственность).

В большинстве случаев полные товарищества образуются юридическими лицами (крупными предприятиями). Договор об их совместной деятельности в какой-либо области уже можно рассматривать в качестве образования такого товарищества. В подобных случаях не требуются ни устав, ни даже регистрация товарищества. Индивидуальные предприниматели и коммерческие организации могут быть участниками только одного полного товарищества.

Договор (соглашение) о товариществе определяет полномочия каждого партнера, распределение прибыли, общую сумму капитала, вкладываемого партнерами, процедуру привлечения новых партнеров и порядок перерегистрации товарищества в случае смерти кого-либо из партнеров или его выхода из товарищества. Юридически товарищество прекращает существование, если один из партнеров умирает или выходит из него; если в полном товариществе остается один участник, оно может быть ликвидировано или преобразовано.

Явным недостатком товариществ является то, что в них затруднен процесс принятия решений, поскольку наиболее важные из них должны приниматься большинством голосов. Для упрощения процедуры принятия решений товарищества устанавливают определенную иерархию, разделяя партнеров на две или более категорий по степени важности решения, которое может принять каждый партнер.

Товарищество на вере (командитное товарищество)

Товарищество на вере (командитное товарищество) – товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами, комплементариями), имеется один или несколько участников – вкладчиков (командитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества в пределах сумм, внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении предпринимательской деятельности.

Для создания командитного товарищества необходимы как минимум один комплементарий и один командитист.

Законодательство рассматривает товарищества как объединения лиц. Это означает, что члены товарищества должны участвовать в его деятельности. Следовательно, они могут быть участниками только одного товарищества. При этом в товариществах могут участвовать как физические, так и юридические лица в любых сочетаниях.

Делами в командитном товариществе заправляют, как правило, комплементарии. Они руководят обществом и осуществляют его представительство. В плане внутренних взаимосвязей функции руководства фирмой обычно осуществляются с согласия командитистов. Часто это согласительное право в рамках крупных компаний представляется совету, состоящему из командитистов. На комплементариев распространяются те же положения, что и в полных товариществах.

Вкладчики не вправе участвовать в управлении и ведении дел товарищества на вере выступать от его имени иначе, как по доверенности. Они не вправе оспаривать действия полных товарищей по управлению и ведению дел товарищества.

Каждый комплементарий вправе действовать от имени товарищества, если учредительным договором не установлено, что все комплементарии ведут дела совместно, либо ведение дел поручено отдельным полным товарищам.

При совместном ведении дел товарищества его полным товарищам для совершения каждой сделки требуется согласие всех полных товарищей.

Если ведение дел товарищества поручено его участниками одному или некоторым из них, остальные участники для совершения сделок от имени товарищества должны иметь доверенность от полного товарища, на которого возложено ведение дел товарищества.

Полномочия на ведение дел товарищества, предоставленные одному или нескольким комплементариям, могут быть прекращены судом по требованию одного или нескольких других комплементариев при наличии к тому серьезных оснований, в частности вследствие грубого нарушения уполномоченным лицом или лицами своих обязанностей или обнаружившейся недееспособности его к разумному ведению дел. На основании судебного решения в учредительный договор товарищества вносятся необходимые изменения.

Достоинства и недостатки товариществ

Достоинства.

Легкость организации. Подобно индивидуальной частной фирме, партнерство легко организовать. Почти во всех случаях заключается письменное соглашение (договор о товариществе), и, как правило, это не связано с обременительными бюрократическими процедурами.

Больше финансовых ресурсов. Объединение в партнерстве нескольких участников позволяет расширить его финансовые ресурсы в сравнении с ресурсами индивидуального частного предприятия. Партнеры могут слить воедино свои денежные капиталы, и обычно их предприятие представляется банкирам менее рискованным.

Совместное управление. Благодаря участию в бизнесе нескольких партнеров становится возможной более высокая степень специализации. С тщательно подобранными партнерами гораздо проще управлять повседневной деятельностью предприятия. Члены товарищества предоставляют друг другу время, свободное от занятия делами, а также обладают взаимодополняющими квалификациями и взглядами.

Недостатки товариществ.

Неограниченная ответственность. Каждый полный товарищ (в обоих типах товарищества) отвечает за долги фирмы независимо от того, чьими действиями была вызвана эта задолженность. Фактически каждый партнер несет ответственность за все неудачи предприятия – не только за результат собственных управленческих решений, но и за последствия действий любого другого партнера.

Разногласия между членами. Если в управлении участвуют несколько человек, подобное разделение власти может привести к несогласованной политике или к бездействию, когда требуются решительные действия. Еще хуже, если партнеры расходятся во взглядах по стратегическим вопросам.

Ограниченная жизнь. Продолжительность деятельности товарищества непредсказуема. Выход из партнерства или смерть одного из

партнеров, как правило, влекут за собой распад и полную реорганизацию фирмы, полное прекращение ее деятельности.

Ограниченность финансовых ресурсов. Финансовые ресурсы товариществ остаются ограниченными, хотя обычно и превосходят возможности индивидуальных частных фирм. Но у трех или четырех партнеров может также не хватить средств для успешного роста их предприятия.

Сложность ликвидации. После того, как вы связали себя с товариществом, выйти из него не так просто. При закрытии фирмы вопрос о том, что и кому достанется и что будет дальше, зачастую очень трудно решить. Адвокатские фирмы на удивление часто сталкиваются с ошибками в договорах об образовании товарищества и приходят к заключению, что раздел осуществить сложно.

Хозяйственное общество

Хозяйственное общество – это коммерческая организация, уставный фонд которой формируется одним или несколькими физическими или юридическими лицами путем внесения своих долей (или полной величины уставного капитала, если в качестве учредителя выступает одно лицо). В качестве долей могут рассматриваться денежные или материальные средства, интеллектуальный капитал, ценные бумаги или имущественные права, имеющие денежную оценку. При этом осуществляется экспертная оценка стоимости интеллектуального капитала и имущественных прав в денежной форме.

Существует четыре формы хозяйственных обществ:

- общество с ограниченной ответственностью (ООО);
- общество с дополнительной ответственностью;
- закрытое акционерное общество (ЗАО);
- открытое акционерное общество (ОАО).

Общество с ограниченной ответственностью (ООО)

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – это коммерческая организация, учредителем которой выступает одно или несколько физических или юридических лиц, которые несут ответственность по обязательствам общества и риск убытков в пределах только внесенных ими вкладов.

Высшим органом управления является собрание его участников. Исключительной компетенцией собрания является:

- изменение устава;

- изменение размера уставного капитала;
- утверждение годовых отчетов и баланса, распределение прибылей и убытков;
- образование исполнительных органов и досрочное прекращение их полномочий;
- решение о реорганизации или ликвидации общества;
- избрание ревизионной комиссии.

ООО вправе преобразовываться в акционерное общество или производственный кооператив. Ликвидировано общество может быть только по единогласному решению его участников.

Участник общества вправе продать или иным образом уступить свою долю в уставном капитале общества или часть ее одному или нескольким участникам данного общества.

Доли в уставном капитале переходят к наследникам граждан и к правопреемникам юридических лиц, являвшихся участниками общества, если учредительными документами общества не предусмотрено, что такой переход допускается только с согласия участников общества.

Выход участника общества не требует согласия на это других его участников.

Общество с дополнительной ответственностью

Общество с дополнительной ответственностью является разновидностью общества с ограниченной ответственностью. Обществом с дополнительной ответственностью признается учреждение одним или несколькими лицами организации, уставный капитал которой разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами общества (п. 1 ст. 95 ГК РФ).

Общество с дополнительной ответственностью имеет черты, свойственные и обществам, и товариществам. От общества с ограниченной ответственностью его отличает то, что при недостаточности имущества для удовлетворения требований кредиторов его участники отвечают субсидиарно (дополнительно) в солидарном порядке. Размер ответственности последних (в отличие от полных товарищей) ограничен лишь той частью их имущества, которая кратна сумме внесенных ими вкладов.

Банкротство одного из участников приводит к тому, что его ответственность по обязательствам общества распределяется между

остальными участниками пропорционально их вкладам, если иной порядок не определен учредительными документами. Следовательно, требования кредиторов остаются обеспеченными в прежнем размере.

Указание на дополнительную ответственность общества должно содержаться в его фирменном наименовании.

С учетом особенностей регулирования к обществам с дополнительной ответственностью применяются правила, определяющие правовой статус обществ с ограниченной ответственностью.

Акционерное общество – это общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций; участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости принадлежащим им акций.

Акционерное общество, с точки зрения индивидуального предпринимателя, – оптимальная форма организационно-правового оформления предпринимательской деятельности. Оно может быть создано одним лицом или состоять из одного лица в случае приобретения одним акционером всех акций общества.

Акционеры имеют право на долю доходов АО. Часть прибыли, выплачиваемая владельцу акции, называется дивидендом. Та часть, которая не выплачивается в качестве дивидендов, называется нераспределенной прибылью.

Акционерное общество по закону не может иметь в качестве единственного участника хозяйственное общество, состоящее из одного лица.

Виды акционерных обществ:

- открытое (ОАО);
- закрытое (ЗАО).

Закрытое акционерное общество (ЗАО)

Закрытое акционерное общество – это общество, акции которого распространяются только среди его учредителей (среди заранее определенного круга лиц), когда не используется форма открытой подписки на эмитируемые обществом акции, и они не могут свободно продаваться и покупаться на фондовом рынке.

Потенциальный покупатель не может просто дать поручение своему брокеру приобрести определенное количество акций. Первоначально акции такой компании распределяются в частном порядке, и акционеры могут распоряжаться ими только с согласия компании. Это ограничение в области финансов является главным

фактором, определяющим размер компаний, которые, как правило, бывают мелкими и средними.

Число членов ЗАО не может превышать 50 (при превышении этого числа акционеров общество должно трансформироваться в открытое акционерное общество путем перерегистрации).

Закрытая акционерная компания по закону не обязана обнародовать информацию о себе в таком объеме, как это требуется от ОАО; тем не менее, она обязана представлять ежегодный отчет Регистрационному бюро компаний, который открыт для ознакомления любому члену общества.

В данный момент большинство мелких и средних предприятий в России являются закрытыми акционерными обществами, что делает эту форму бизнеса наиболее популярной.

Открытое акционерное общество (ОАО)

Открытое акционерное общество – это акционерное общество, участники которого могут свободно продавать и покупать акции общества без согласия других акционеров. Оно может проводить открытую подписку на эмитируемые им акции, которые могут свободно обращаться на фондовом рынке. Это подразумевает полную открытость общества и тщательный контроль за его деятельностью, поэтому оно обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения:

- годовой отчет;
- бухгалтерский баланс;
- счет прибылей и убытков;

а также ежегодно привлекать профессионального аудитора для проверки и подтверждения годовой финансовой отчетности.

Высший орган управления в АО – общее собрание акционеров. Компетенцией общего собрания является:

- изменение устава общества;
- изменение размера уставного капитала;
- утверждение годовых отчетов и баланса, распределение прибылей и убытков;
- образование исполнительных органов и досрочное прекращение их полномочий;
- решение о реорганизации или ликвидации общества;
- избрание ревизионной комиссии;
- решение иных вопросов.

Если число акционеров превышает 50 человек, то создается Совет директоров (Наблюдательный совет). Его компетенция определяется уставом АО.

Исполнительный орган АО может быть коллегиальным (правление, дирекция) и/или единоличным (директор, ген. директор). Он осуществляет текущее руководство деятельностью общества и подотчетен Совету директоров и общему собранию акционеров.

ОАО, также как и ЗАО, являются достаточно популярной формой предпринимательства, как в России, так и во всем мире. Как правило, открытыми акционерными обществами являются крупные компании. В России примером таких компаний могут служить «РАО ЕЭС России», «Лукойл», «Роснефть», «РАО Газпром» и др.; в Америке – фирмы «Microsoft», «GeneralMotors», «Ford», «Coca-Cola».

Производственные кооперативы

Производственным кооперативом (артелью) является добровольное объединение граждан (не менее пяти) и юридических лиц на основе членства, личного трудового участия в производственной (хозяйственной) деятельности и паевых взносов. Прибыль, получаемая кооперативом, распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием в деятельности кооператива (схема производственного кооператива представлена в приложении № 1).

В современной деловой практике кооперативы по обороту занимают относительно небольшой удельный вес, хотя они распространены во многих странах. В России кооперативы получили распространение, прежде всего в производственной деятельности, в сфере услуг и торгово-посреднической области. Для кооперативной формы предпринимательства характерно установление тесной связи членов кооператива с самим кооперативом. Типичным примером могут служить дачные и жилищные кооперативы.

Собственность такого кооператива (артели) складывается из паев (пай – долевая собственность).

Деятельность кооператива строится на личном участии его членов в производственной (хозяйственной) деятельности, хотя в кооперативах допускается участие и юридических лиц.

Производственные кооперативы создаются для совместного производства, переработки, сбыта промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, торговли, оказанию услуг.

Члены производственного кооператива несут субсидиарную ответственность, т.е. не ограниченную размером индивидуального

паевого взноса, паевой доли в общей собственности кооператива. Прибыль, получаемая кооперативом, распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием.

Высшим органом управления кооператива является общее собрание его членов. Компетенцией общего собрания является:

- изменение устава;
- образование и прекращение деятельности наблюдательного совета;
- прием и исключение членов кооператива;
- утверждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов, распределение прибылей и убытков;
- решение о реорганизации и ликвидации кооператива.

Если членов кооператива больше 50, то может быть создан наблюдательный совет.

Исполнительными органами кооператива являются: правление и (или) его председатель. Они осуществляют текущее правление и подотчетны наблюдательному совету.

Членом наблюдательного совета, правления и председателем кооператива могут быть только члены кооператива.

Производственный кооператив может быть ликвидирован или преобразован в хозяйственное товарищество и общество по единогласному решению его членов.

Недостатком кооперативной формы (по аналогии с товариществом) выступает неограниченная ответственность членов кооператива по его обязательствам. Принятие решения в кооперативе обычно осуществляется по принципу «один человек — один голос», т.е. не учитывается размер имущественного или трудового вклада члена кооператива в дело. В связи с этим кооператив не следует рассматривать как целесообразную организационно-правовую форму без серьезных дополнительных причин.

Государственные предприятия

Государственное предприятие представляет собой производственную единицу, характеризующуюся двумя основными чертами.

Первая заключается в том, что имущество такого предприятия и управление им полностью или частично находится в руках государства и его органов (объединений, министерств, ведомств); они либо владеют капиталом предприятия и обладают безраздельными полномочиями распоряжаться им и принимать решения, либо объединяются с частными предпринимателями, но воздействуют и контролируют ими.

Вторая касается мотивов функционирования государственного предприятия. В своей деятельности оно руководствуется не только поиском наибольшей прибыли, но также и стремлением удовлетворить общественные потребности, что может снижать экономическую эффективность или вести даже в некоторых случаях к потерям, которые, однако, оправданны.

От государственных предприятий следует отличать государственные учреждения, которые преследуют внеэкономические цели (больницы, школы, общественные службы) и не участвуют в собственно рыночном обмене.

Государственные и муниципальные предприятия, согласно Гражданскому кодексу РФ, действуют в форме унитарных предприятий.

Унитарное предприятие – это коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней имущество.

Унитарные предприятия имеют ряд особенностей, отличающих их от других коммерческих организаций:

- если в форму хозяйствования унитарной организации заложен принцип унитарности (собственником имущества является государство, а не организация), то в форму хозяйствования других коммерческих организаций – принцип корпоративности;
- имущество унитарного предприятия является неделимым и ни при каких условиях не может быть распределено по вкладам, долям и паям, в том числе и между работниками предприятия;
- управление унитарным предприятием осуществляется руководителем, назначенным собственником.

В зависимости от того, кому принадлежит собственность, унитарные предприятия могут быть **государственными или муниципальными**.

Такие предприятия в зависимости от прав, предоставляемых учредителем, подразделяются на две категории:

- с правом хозяйственного ведения;
- с правом оперативного управления.

Право хозяйственного ведения шире права оперативного управления, то есть предприятие, функционирующее на основе права хозяйственного ведения, имеет большую самостоятельность в управлении.

Среди государственных унитарных предприятий выделяют **федеральные казенные предприятия** – хозяйственные предприятия, созданные по решению Правительства Российской Федерации и наделенные имуществом, передаваемым в оперативное управление.

Контрольные вопросы

1. Что такое организационно – правовая форма собственности предприятия?
2. Расскажите, какими признаками обладает предприятие.
3. Дайте характеристику фирме.
4. Что такое компания?
5. Дайте сравнительную характеристику обществу с ограниченной ответственностью и обществу с дополнительной ответственностью.
6. Опешите полное товарищество.
7. Дайте определение производственному кооперативу.
8. Кто такой индивидуальный предприниматель.
9. Какие виды организационно – правовых форм собственности вы знаете.
10. Какие вы знаете виды унитарных предприятий.
11. Расскажите об акционерных обществах.

Список рекомендуемой литературы

1. Малое предпринимательство в России прошлое, настоящее и будущее. Фонд “Либеральная миссия”; под ред. Ясина Е.Г. – М.: Либер. миссия, 2010.
2. Предпринимательство: социально-экономическое управление: учебное пособие ред. Н.В. Родионова, О.О. Читанова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
3. Предпринимательство: учебник для вузов. / М.Г. Лапуста, [и др.]. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2010.
4. Константинова Л.Ф. Проблемы малого бизнеса: учебное пособие. – Иркутск: издательство БГУЭП, 2010.

Лекция 4. СОЗДАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

Если вы хотите построить большую и успешно действующую организацию, вы лично должны быть готовы заплатить громадную цену. Но еще важнее, что вы будете платить цену вновь и вновь на пути к успеху – то есть, вам лучше запастись волей.

*Фред Смит,
Frederick Wallace Smith (р. 11.08.1944),
основатель и руководитель компании FedEx*

- ◆ **Этапы создания предприятия.**
- ◆ **Регистрация предприятия, технология и документооборот.**

Создание собственного предприятия – это сложный и ответственный процесс, связанный с материальным риском и требующий большой подготовки и высокого уровня организации работы учредителей.

Этапу открытия предприятия должен предшествовать этап выработки концепции предприятия: определение идеи продукта или услуги, проведение маркетинговых исследований, выделение целевой группы, объемов и конкурентоспособности предлагаемого товара или услуги.

На основе концепции, после того как будет доказано, что предлагаемый продукт или услуга способны занять свой сегмент рынка, разрабатывается бизнес-план, основная задача которого – обосновать предполагаемую структуру предприятия и ответить на вопрос, способны ли учредители и инвесторы профинансировать издержки по его созданию. Определяются рентабельность и ликвидность создаваемого предприятия с учетом погашения полученных кредитов в установленные сроки. Только после достижения положительных результатов предварительной работы риск создания предприятия будет сведен к минимуму.

В правовом отношении процедура учреждения предприятия закреплена в Гражданском кодексе РФ, указе Президента РФ от 08.07.94 г. № 1482 «Об упорядочении государственной регистрации предприятий и предпринимателей на территории Российской Федерации», Письме Государственной налоговой службы РФ от 28.07.94 г. № ВП-4-12/87н.

В письме ГНС дается понятие «статус предпринимателя». Этот статус закрепляется за ним при государственной регистрации в качестве субъекта предпринимательского процесса. Смысл государственной регистрации сводится к тому, чтобы на основании принятых в государстве «правил деловой игры» получить определенные права, принять на себя определенные обязательства и публично заявить о понимании всех возможных последствий, связанных со вступлением в такую «деловую игру», в ходе которой можно понести реальный ущерб, но можно и выиграть. Сам факт государственной регистрации и есть получение статуса с приобретением дополнительных (по сравнению с общегражданскими правами и свободами) прав предпринимателя.

1. Создание нового предприятия предполагает ряд обязательных этапов:

1.1. Предварительный этап:

- создается концепция деятельности предприятия;
- проводятся маркетинговые исследования, определяются учредители, организационно-правовая форма и структура будущего предприятия, форма собственности;
- разрабатывается бизнес-план, определяется ликвидность, рентабельность и доходность предприятия;
- создается проект Устава предприятия.

1.2. Учредительный этап:

- обсуждаются, утверждаются и подписываются учредительные документы с составлением протокола учредительного собрания;
- формируется папка «Учредительные документы».

1.3. Организационный этап:

- создаются приказы по предприятию и штатно-должностное расписание;
- формируются папки «Приказы», «Кадры», «Документы по банку»;
- оплачивается госпошлина за регистрацию предприятия;
- формируются папки «Касса», «Бухгалтерия».

1.4. Регистрационный этап:

- осуществляется регистрация и постановка на учет в Инспекции Федеральной налоговой службы в том районе, где находится адрес предприятия;
- изготавливаются печати предприятия;
- открывается расчетный счет в банке;
- обязательная регистрация предприятия в основных органах и фондах:

- Пенсионный фонд;

- Государственное статистическое управление;
- Фонд социального страхования;
- Фонд медицинского страхования.

1.5. Лицензионный этап:

– осуществляется постановка на учет во все государственные и негосударственные учреждения, взаимодействие с которыми требуется для организации нормальной работы предприятия;

– осуществляется лицензирование, сертифицирование отдельных видов продукции и услуг;

– ставятся на учет в налоговую инспекцию контрольно-кассовые аппараты;

– в общем виде на этом процесс создания предприятия считается завершенным и предприятие может приступать к деятельности в соответствии с учредительными документами.

2. Структура и состав учредительных документов

2.1. Структура учредительных документов:

- устав предприятия;
- протокол учредительного собрания;

2.2. Состав учредительных документов:

2.2.1. УСТАВ (пример устава представлен в приложении № 2):

1) Организационно-правовая форма предприятия (юридический статус);

2) Юридический адрес;

3) Предмет деятельности;

4) Порядок образования уставного и других фондов;

5) Размеры (доли) уставного фонда и вкладов участников;

6) Права и обязанности участников;

7) Порядок выхода из общества; порядок приема новых членов;

8) Порядок распределения прибыли и покрытия убытков;

9) Состав и полномочия органов управления и контроля;

10) Порядок прекращения деятельности и ликвидации предприятия.

2.2.2. Состав учредительных документов.

Протокол учредительного собрания – это документ, в котором записываются все решения участников о деятельности фирмы и ее функционирования (пример протокола учредительного собрания представлен в приложении № 3). Первый протокол общего собрания участников должен включать следующие вопросы:

1. Об учреждении фирмы.
2. Об утверждении устава.
3. О размере уставного капитала.

4. О доли участников.
5. О назначении директора.

Протокол общего собрания подписывается всеми участниками общества.

3. Регистрация предприятия, технология и документооборот

Гражданским кодексом РФ (ч. 1) установлена обязательная государственная регистрация предприятий, независимо от их организационно-правовой формы. За регистрацию предприятия взимается пошлина в размере, установленном законодательством РФ (для ЗАО – 2 % от уставного фонда, для ООО – 4 000 руб.). Отказ в регистрации возможен только в случае нарушения установленного порядка создания предприятия или несоответствия учредительных документов требованиям законодательства РФ. Отказ в регистрации может быть оспорен в судебном порядке.

Регистрация юридического лица осуществляется в районной налоговой инспекции.

1. Выдается свидетельство о присвоении ИНН – индивидуального номера налогоплательщика.

2. Выдается свидетельство о присвоении ОГРН – основного государственного номера налогоплательщика.

Изготовление печати

Предприятие должно иметь фирменную печать, а если этого требует род его деятельности, то и штампы.

Для изготовления печати и штампов необходимо:

- нарисованные образцы печатей и штампов в двух экземпляров, которые должны быть заверены руководителем предприятия;
- устав предприятия;
- свидетельство о государственной регистрации.

Постановка на учет в статистическое управление

Для постановки на учет и получения кода Общероссийского классификатора предприятий и учреждений (ОКПУ) в статистическое управление необходимо представить:

- заявление о постановке на учет по установленной форме;
- устав;
- протокол учредительного собрания;
- квитанцию об оплате госпошлины.

Постановка на учет в районную налоговую инспекцию

После получения статуса юридического лица фирма должна в качестве налогоплательщика встать на учет в районную налоговую инспекцию, для чего необходимо представить:

- заявление о постановке на учет;
- устав;
- протокол;
- документ, подтверждающий оплату.

Постановка на учет в пенсионный фонд

Для постановки на учет в пенсионный фонд представляются:

- протокол № 1;
- ИНН;
- ОГРН.

Постановка на учет фиксируется получением справки пенсионного фонда.

Открытие расчетного счета в банке

Расчетный счет можно открыть в любом коммерческом банке, для чего необходимо представить:

- копии учредительных документов;
- заявление на открытие расчетного счета, подписанное директором и главным бухгалтером;
- два экземпляра карточек с образцами подписей директора и главного бухгалтера;
- копию приказа о назначении директора и главного бухгалтера.

На основании представленных документов с банком заключается:

- договор о банковском обслуживании.

Открываются рублевый и валютные счета.

Банки имеют право потребовать еще ряд документов, руководствуясь своими внутренними правилами. Условия, на которых банки открывают расчетные счета, могут отличаться.

Постановка на учет в фонд социального страхования

Для постановки на учет представляются:

- устав;
- протокол;
- ИНН;
- ОГРН;
- ОКПУ;
- расчетный счет.

На основании предъявленных документов предприятие проходит регистрацию, о чем выдается извещение страхователя.

Постановка на учет в фонд медицинского страхования

Для постановки на учет представляются:

- устав;
- протокол;
- ИНН;
- ОГРН;
- ОКПУ;
- расчетный счет.

На основании предъявленных документов осуществляется регистрация предприятия, о чем выдается извещение страхователю.

Постановка на учет в фонд занятости

Для постановки на учет представляются:

- устав;
- протокол;
- ИНН;
- ОГРН;
- ОКПУ;
- расчетный счет.

На основании предъявленных документов осуществляется регистрация предприятия, о чем выдается свидетельство о регистрации.

Регистрация торгового знака (торговой марки)

Под торговым знаком понимается имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, помещаемое на товаре или на его упаковке и предназначенное для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, позволяющее отличать их от предлагаемых товаров и услуг конкурентов.

Товарный знак подлежит обязательной регистрации. Заявка на регистрацию товарного знака подается в Патентное ведомство РФ и должна содержать:

- заявление о регистрации изображения в качестве товарного знака с указанием заявителя и его реквизитов;
- заявленное обозначение и его описание;
- перечень товаров, для которых испрашивается регистрация товарного знака.

В Патентном ведомстве производится экспертиза заявленного изображения и по ее результатам принимается решение о регистрации товарного знака или об отказе в его регистрации с указанием причины.

В свидетельстве о регистрации удовлетворяется приоритет владельца на торговый знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве. Требования к товарному знаку, порядок его регистрации и правовая охрана определены законом РФ.

Получение лицензии

Лицензия является официальным документом, который разрешает осуществление указанного в нем вида деятельности в течение установленного срока, а также определяет условия его осуществления.

Лицензия выдается в городской администрации – комитете по торговле, общественному питанию, бытовому обслуживанию и снабжению города продовольствием.

12. Оттиск печати.

Получение допуска СРО

Саморегулируемая организация строителей (СРО) – вид некоммерческой организации, основанной на членстве индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, выполняющих строительство, реконструкцию, капитальный ремонт объектов капитального строительства.

Статус СРО может приобрести некоммерческая организация, основанная на членстве лиц, осуществляющих строительство, созданная в форме некоммерческого партнёрства.

Основные цели саморегулируемых организаций:

– предупреждение причинения вреда жизни или здоровью физических лиц, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации вследствие недостатков работ, которые оказывают влияние на безопасность объектов капитального строительства и выполняются членами саморегулируемых организаций;

– повышение качества выполнения строительства, реконструкции, капитального ремонта объектов капитального строительства.

Получение патента, разового талона

Осуществляется по необходимости.

Получение сертификата

Осуществляется по необходимости на конкретные виды продуктов и услуг.

Получение гигиенического сертификата

На основании заявления и представленных по требованию санитарных паспортов на используемые здания, оборудование, применяемые технологии, производимую продукцию и услуги осуществляется регистрация в санитарно-эпидемиологической станции города с выдачей санитарно-гигиенического сертификата.

Регистрация контрольно-кассовых машин

Прием наличных денег предприятиями, учреждениями и организациями всех форм собственности, осуществляющими торговую деятельность и оказывающими платные услуги населению, производится с обязательным применением контрольно-кассовых машин (ККМ), допускаемых к применению в соответствии с Государственным реестром контрольно-кассовых машин, используемых на территории Российской Федерации. Выдаваемые предприятиями счета, квитанции и другие документы **не освобождают эти предприятия от применения ККМ при приеме наличных денег от населения.**

Регистрация ККМ осуществляется в органах налоговой инспекции, для чего подается заявление с приложением паспортов ККМ, подлежащих регистрации. Не позднее 5 дней с момента подачи заявления ККМ регистрируются в книге регистрации ККМ, а предприятию выдается карточка их регистрации.

Контрольные вопросы

1. Этапы создания предприятия.
2. Виды учредительных документов.
3. Регистрация предприятия.

4. Процедура оформления печати и открытия расчетного счета в банке.
5. Постановка предприятия на учет.
6. Процедура получения лицензии.

Список рекомендуемой литературы

1. Кравченко Н. Предпринимательский талант – требование времени? [Электронный ресурс / Н. Кравченко // Помощь бизнесу, 2008. – Режим доступа: <http://www.bishelp.ru>.
2. Крутик А.Б. Организация предпринимательской деятельности [Текст]: учебное пособие / А.Б. Крутик, М.В. Решетова. – М.: Академия, 2008. – 320 с.
3. Плахова Л. В. Основы менеджмента [Электронный ресурс]. – М.: КНОРУС. – 2008.
4. Хотите построить успешный бизнес? Станьте лидером! [Электронный ресурс] // Помощь бизнесу, 2008. – Режим доступа: <http://www.bishelp.ru>.
5. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг [Текст]: учебное пособие. – Пенза.: ПГУАС. – 2010. – 190 с.

Лекция 5. ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Если мы перестанем предлагать новые решения, чтобы соответствовать запросам потребителей и технологическому прогрессу, нас в любое время могут вытеснить из бизнеса.

Джефф Рейкс, Компания Microsoft, президент подразделения Business Division,

- ◆ Понятие и сущность экономики предприятия.
- ◆ Основные фонды предприятия.
- ◆ Оборотные средства предприятия.
- ◆ Заработная плата.
- ◆ Прибыль организации.

Экономика предприятия – система знаний, связанных с процессом разработки и принятия хозяйственных решений в ходе деятельности предприятия.

Предприятие является основным звеном рыночной экономики. Именно предприятие является основным производителем товаров и услуг, основным субъектом рынка, вступающим в различные хозяйственные отношения с другими субъектами. Поэтому экономика предприятия, как система знаний и методов управления хозяйственной деятельностью предприятия, занимает важное место в организации производства и распределения благ в условиях любой экономической системы.

Изучению экономики предприятия уделяется первостепенное внимание при подготовке как экономистов, так и будущих инженеров и специалистов-не экономистов.

Экономика предприятия тесно связана с микроэкономикой и макроэкономикой, но не тождественна им. Отличие от микроэкономики состоит в том, что микроэкономический анализ изучает влияния рынка на отдельное предприятие и в действительности не является исследованием экономики и организации производства на уровне предприятия. В рамках микроэкономического анализа рассматриваются обе стороны рынка: спрос и предложение. С позиций экономики предприятия спрос рассматривается как заданная извне величина.

Финансовая и материальная базы фирмы заключены в ее производственных ресурсах:

- основные фонды;
- оборотные фонды и средства;
- людские ресурсы (кадры).

1. ОСНОВНЫЕ ФОНДЫ.

Это совокупность производственных, материально-вещественных ценностей, которые действуют в течение длительного времени и постепенно утрачивают свою стоимость.

Основные фонды:

- основные производственные фонды;
- основные не производственные фонды – это жилые дома и другие объекты культурно-бытового обслуживания трудящихся, находящиеся на балансе предприятия.

Основные производственные фонды – это средства труда, участвующие в повторяющемся процессе производства и переносящие по частям свою стоимость на готовую продукцию. Несмотря на экономическую однородность, они отличаются целевым назначением и сроком службы.

Классификация основных производственных фондов:

- здания;
- сооружения;
- машины и оборудование;
- транспортные средства;
- дорогостоящие и служащие долгое время инструменты и приспособления;
- производственный и хозяйственный инвентарь.

Учет и оценка основных фондов осуществляется в натуральной и стоимостной форме.

Первоначальная стоимость – это фактическая стоимость основных фондов на момент ввода в эксплуатацию (включает доставку, погрузку, разгрузку, страхование, хранение, монтаж).

Восстановительная стоимость – сумма затрат, необходимая для воспроизводства основных фондов.

Остаточная стоимость – первоначальная стоимость основных фондов за вычетом износа (амортизационных отчислений).

Ликвидационная стоимость – стоимость реализации изношенных основных фондов.

В процессе эксплуатации основные производственные фонды изнашиваются:

– *физический износ* – постепенная утрата своей первоначальной потребительской стоимости;

– *моральный износ* – это уменьшение стоимости в результате внедрения новых, более прогрессивных, экономически эффективных машин и оборудования.

Денежное возмещение износа основных фондов осуществляется путем амортизации. **АМОРТИЗАЦИЯ** – это постепенное перенесение стоимости основных фондов на производимую продукцию.

Сумма амортизационных отчислений зависит от стоимости основных фондов, времени их эксплуатации и затрат на модернизацию.

2. ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА – обязательный элемент и основная часть себестоимости.

Оборотные производственные фонды – это предметы труда, которые полностью потребляются в каждом цикле производства, изменяют свою форму и целиком переносят свою стоимость на готовую продукцию. К ним относят:

- сырье, основные материалы и полуфабрикаты;
- вспомогательные материалы;
- топливо;
- тара и тарные материалы;
- малоценный и быстроизнашиваемый материал и инструмент;
- запасные части для ремонта.

Фонды обращения – это оборотные производственные фонды, находящиеся в «движении»:

- готовая продукция на складе фирмы, ожидающая реализации;
- продукция отгруженная, но не оплаченная покупателем – «товар в пути»;
- свободные денежные средства предприятия, на счетах в банке;
- денежные ресурсы и средства в незаконченных расчетах, т.е. дебиторская задолженность.

Оборотные средства делятся по источникам формирования на:

– *собственные оборотные средства*, которые находятся в распоряжении предприятия и формируются за счет собственных ресурсов (прибыль);

– *заемные оборотные средства*: банковские кредиты, кредиторская задолженность и прочие пассивы.

3. ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА.

Оплата труда работникам – это цена трудовых ресурсов, задействованных в производственном процессе.

Уровень оплаты труда определяется факторами внешнего характера:

1. Закон РФ.
2. Условия договора о трудоустройстве.
3. Минимальный размер оплаты труда, установленный государством.

При организации оплаты труда необходимо:

1. Определить форму и систему оплаты труда.
2. Разработать систему должностных окладов по категориям персонала.
3. Выработать критерии и определить размеры доплат для разных категорий персонала.

4. ПРИБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ.

Это конечный финансовый результат предпринимательской деятельности. Учет прибыли позволяет установить, насколько эффективно ведется хозяйственная деятельность.

Балансовая прибыль – главный финансовый показатель производственно-хозяйственной деятельности и основа всех расчетов. Включает прибыль (убыток): от реализации продукции, выполнения работ, оказания услуг, от реализации основных средств и имущества.

Валовая прибыль – это разница между доходом и расходом до уплаты налогов. Рассчитывается специально для целей налогообложения.

Прибыль от реализации продукции (работ и услуг) – финансовый результат, полученный от основной деятельности предприятия, которая может осуществляться в любых видах, не запрещенных законом.

Чистая прибыль – это часть прибыли, которая остается у предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Контрольные вопросы

1. Что такое экономика предприятия?
2. Что относится к основным фондам предприятия?
3. Оборотные средства предприятия.
4. Заработная плата на предприятии.
5. Из чего складывается прибыль организации?

Список рекомендуемой литературы

1. Карасев В.И., Дмитриева Т.Н. Экономика предприятия [Текст]: методические указания к выполнению курсовой работы. – Пенза.: ПГУАС. – 2008. – 46 с.
2. Артамонова Ю.С. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов [Текст]: учебно-методическое пособие. – Пенза.: ПГУАС. – 2008. – 24 с.
3. Симунина Т.А. Экономика предприятия [Электронный ресурс]. – М.: КНОРУС. – 2010.
4. Акимов В. В. Экономика отрасли (строительство) [Текст]: учебник. – М.: Инфра – М. – 2009. – 303 с.
5. Раевский Л.А. Экономика, организация и управление производством [Текст]: учебно – методическое пособие. – Пенза.: ПГУАС. – 2012. – 50 с.
6. Макконнелл Кэмпбелл Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика [Текст]: (перевод с англ.) учебник. – М.: Инфра – М. – 2011. – 1009 с.

Лекция 6. ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

Семена гибели каждой компании содержатся в ее бизнес-плане.

Ред Адлер, известный венчурный инвестор

- ◆ **Понятие планирования бизнеса и его задачи.**
- ◆ **Цель, задачи, функции бизнес – плана.**
- ◆ **Теоретические положения бизнес-планирования.**
- ◆ **Цель и задачи бизнес-плана.**
- ◆ **Структура и содержание бизнес-плана.**
- ◆ **Бизнес-планирование финансово-экономической деятельности фирмы.**

Планирование бизнеса – это определение целей и путей их достижения, посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами.

При организации собственного дела перед начинающим бизнесменом встает ряд задач:

1. Выбор вида деятельности, времени и места организации своего предприятия.

Прежде чем начать свою рискованную деятельность, необходимо иметь достаточное представление об «окружающей среде», или «общем климате» предпринимательства, для чего следует поинтересоваться условиями и возможностями вложения денег в различных отраслях или регионах, изучив предварительно состояние рынка, т.е. предложения и спроса, в каждой из привлекающих вас отраслей и в каждом из интересующих вас регионов, определив степень развитости в них предпринимательской инициативы.

В это же время следует выяснить, с одной стороны, возможность предоставления вам льгот и привилегий, например, низких ставок налогов или полного освобождения от налогов в начальный период деятельности, получения займов на льготных условиях (под низкий процент и на длительный срок), пониженной платы за аренду помещений, землю или электроэнергию, с другой – вероятность поджидающих вас препятствий и ограничений, таких, как нехватка или отсутствие сырья, ненадежный сбыт или социально-политическая неустойчивость региона.

Иными словами, необходимо представлять общие условия инвестирования денег, т.е. вложения денежных средств в предпринимательскую деятельность в данное время и в данном месте.

Информация об условиях бизнеса, как правило, доступна: она содержится в публикациях официальной статистики, в законодательных актах об условиях предпринимательской деятельности и инвестирования, в отчетах банков, страховых обществ, иных кредитных институтов, в специальной экономической литературе и периодической печати. Разумеется, самую важную информацию можно получить от профессионалов – специалистов, экспертов.

2. Набор рыночной ниши, специализации бизнеса.

Из всего многообразия существующих или воображаемых товаров и услуг, множества вероятных рынков надо выбрать те, которые обеспечат конечный успех бизнеса. Выбирать можно на основе личного опыта, изучив практику других, ознакомившись с объективными обстоятельствами. Можно положиться на интуицию, а можно провести тщательный всесторонний анализ.

Осуществить такой анализ непросто. Возможны недочеты и ошибки, будут приблизительные оценки. Нельзя точно предсказать поведение потенциальных конкурентов или потребителей продукции предприятия. Рекомендации квалифицированных специалистов уберут ваш бизнес, особенно если вы новичок, от многих необдуманных действий и просчетов.

Собственный анализ лучше всего начните с оценки будущих потребителей. Первоначально установите, кому может быть необходим продукт вашего бизнеса. Попробуйте выявить предпочтения и вкусы ваших потребителей. Не ждите, что потребители придут к вам, хотя это и возможно, а старайтесь найти потребителей сами. Не определив потенциального потребителя, не пускайтесь в финансовые операции – риск слишком велик.

Не забывайте, что в ваших потребителях заинтересованы конкуренты. Постарайтесь узнать о них как можно больше, после чего оцените свои шансы.

Но это не все. Надо еще учесть тот факт, что существуют так называемые товары-заменители и товары-аналоги. Именно те товары, которые своим наличием отрицают ваш будущий бизнес.

Подумайте, какой технологией вы собираетесь воспользоваться? Даст ли она конкурентоспособный продукт? И существуют ли альтернативные технологии?

Попробуйте оценить долю рынка, которую вы в состоянии освоить и удержать. Будет ли эта доля достаточной, чтобы обеспечить возмещение затрат и приток искомой прибыли?

Установите пределы спроса на свою продукцию, пределы жизненного цикла продукта, пределы технологии. Следует помнить, что в определенный момент спрос будет обязательно насыщен, а продукт устареет, что у потребителей проснутся новые потребности, что наступит момент, когда технологию уже невыгодно совершенствовать, ибо дополнительные затраты не будут окупаться, что производительность труда имеет свои границы, качество продукции и услуг не может улучшаться бесконечно. В этом случае, по достижении хотя бы одного из пределов, надо остановиться, а затем изменить принятый курс.

3. Выбор формы предпринимательства: индивидуальное или коллективное.

Особенность индивидуального предпринимательства состоит в том, что бизнесмен действует на свой страх и риск, под полную личную ответственность. В случае неудачи индивидуал расплачивается собственным имуществом. Путь совсем не простой, но зато самый свободный. Есть шанс проиграть, но есть шанс и выйти на крупное дело. Перспективные идеи и высокая квалификация могут гарантировать коммерческий успех предпринимателю-индивидуалу.

Если же вы предпочитаете уменьшить риск, разделить ответственность, привлечь дополнительные ресурсы, то выбор нужно сделать в пользу предпринимательства коллективного. Постарайтесь определить, что у вас будет совместным с вашими партнерами по предприятию – денежные средства, оборудование или же ведение дел в целом. В первом случае целесообразно товарищество, во втором – договор о совместном производстве, в третьем – общество с ограниченной ответственностью. Учтите, что коллективный бизнес, снижая степень личной ответственности и риска, создает трудности при принятии решений, согласовании интересов и выборе конкретных целей. Цивилизованный бизнес возможен во всех случаях, но партнер нередко – и порой неожиданно – превращается из товарища во врага.

Необходимо взвесить все «за» и «против» относительно каждой формы организации: учесть особенности сферы деятельности, специфику производства, наличие денежных и иных средств, возможности реализации продукта. Очень важно принять во внимание правовые, налоговые и иные условия предполагаемого бизнеса. Наконец, оцените свои личные стремления, пристрастия, свойства характера.

Самое простое решение – индивидуальное предпринимательство. Более сложное – общество с ограниченной ответственностью. У каждой формы свои плюсы и минусы. Существует и третья форма – акционерное общество. Во многих случаях ее просто не избежать, например, при организации крупного дела, да еще и с подвижным составом участников. Акционерное общество – сообщество не конкретных, хорошо друг другу известных пайщиков, а практически обезличенных владельцев, свободно обращающихся на рынке ценных бумаг – акций. Отсюда слабая зависимость текущей жизни акционерного предприятия от собственников. Такие предприятия управляются не собственниками, а менеджерами. Функциональная свобода менеджеров иногда приводит к конфликтам с акционерами, а управленческие структуры крупных предприятий нередко становятся очень громоздкими, тяготеют к бюрократизму.

Выбор формы предприятия – дело очень ответственное. Не полагайтесь только на себя и интуицию. Не пренебрегайте помощью юристов и экономистов. Ваше предприятие должно соответствовать не только вашим пристрастиям, но и правовой и хозяйственной среде, общественному порядку.

4. Определение стратегии и тактики ведения бизнеса – атаки и обороны.

Атаку – завоевание рынка – начните с «захвата плацдарма», т.е. привлечите своих первых потребителей. Сделайте хорошую рекламу. И ни в коем случае не затягивайте сроки атаки: противники могут распознать ваш маневр, внести соответствующие изменения в свои действия. Не суетитесь, но и не провоцируйте раньше времени контрудар противников.

Затем переходите к завоеванию рынка, сначала его сравнительно небольшой доли, а потом значительной части. Дальше возможно наступление по всему фронту. В этот момент самое время задаться вопросом, как удержать рынок, после чего надо переходить к обороне.

Залог успеха обороняющегося бизнесмена – защита конкурентных преимуществ своего товара. Нельзя допускать, чтобы конкурент смог легко продублировать технические характеристики продукта, его качество, заметно снизить затраты и цену. С этого времени постоянной заботой становятся техническое совершенствование производственного процесса, улучшение качества продукции, продуманная сбытовая политика, активная рыночная позиция, маркетинг, экономия на затратах.

Активный бизнесмен обязан понимать, что удержать рынок можно, лишь обеспечивая обновление продукции, формируя новые

потребности у покупателей, проникая в новые сферы применения продукта. Расширять объем своего рынка можно за счет конкурентов, но можно его расширить и вместе с ними. Культурная конкуренция хороша тем, что она, подстегивая всех, позволяет не только удержаться на рынке, но и увеличить его – опять же для всех. Конкуренция может быть безжалостной и разорительной, в том числе и для победителей, но может быть и вполне добропорядочной и терпимой. Все зависит от состояния экономики общего уровня хозяйственной культуры.

Хозяйственное знание предлагает на выбор различные стратегии поведения. Помимо стратегии завоевания рынка, расширения доли на нем, возможна и стратегия выжидания, когда рынок еще не определился. В рамках стратегии обновления можно предпочесть стратегию дифференциации (разнообразия) продукта, когда в центре внимания оказывается не принципиально новый продукт, а лишь его модификация (вариант). Возможны и другие стратегии.

5. Изыскание финансовых ресурсов.

Для осуществления любого производства необходимы сырье, материалы, станки и инструменты, производственные и складские помещения, электроэнергия, рабочая сила и т.д. Иначе ни о каком производственном бизнесе не может быть и речи. Но для этого надо располагать деньгами.

Предположим, денег у вас и ваших компаньонов нет. Их можно получить, например, путем акционирования. Можно поступить и иначе: обратиться в банк за кредитом, попытаться достать деньги из какого-либо фонда, добиться государственной субсидии. Есть различные способы изыскания денег. Главное – хорошо представлять себе свою задачу, все тщательно просчитать, уметь правильно преподнести распорядителям привлекаемых средств замысел предприятия, иметь хорошую репутацию.

Располагая достаточными финансовыми средствами, вы выходите на рынки средств производства и труда.

Как приобрести оборудование? Вы можете его купить, но можете и взять в аренду. Для покупки средств производства необходимо обратиться либо к торгово-посредническим фирмам, либо непосредственно к производителям соответствующих материалов и оборудования. Обращаться прямо к производителю целесообразно, если Вы нуждаетесь в нестандартном решении.

Потребность в работниках вы можете удовлетворить, помимо использования личных контактов и деловых рекомендаций, разместив объявление в прессе или обратившись с запросом на биржу труда. Вы можете даже организовать подготовку и переподготовку кадров

непосредственно на предприятии. Подбирать трудовой коллектив, особенно управленческий и инженерный персонал, нужно с большой тщательностью.

Выбор средств производства и работников-профессионалов в решающей степени зависит от технологии производства.

Вопрос о технологии часто решается весьма просто, если на рынке существует одна-единственная технология для данного производственного процесса. Но при всей простоте такого решения нужно обязательно помнить, что нередко приобретение уникальной технологии связано с приобретением права на ее использование – патента. Патент – это свидетельство о праве на монопольное использование созданной технологии (изобретения) в течение определенного времени. Это означает, что в течение некоторого срока только владелец патента имеет право производить и продавать продукт, произведенный по запатентованной технологии. Можно приобрести патент полностью, но можно приобрести лишь право использовать технологию, т.е. лицензию. Однако лицензия подразумевает не только права, но и обязательства: в лицензионном договоре могут быть указаны различного рода ограничения, например по сбыту продукции или по ценам.

Если вы включаетесь в бизнес, уже имея новые перспективные технологии, в частности, созданные вами самими, то позаботьтесь об их правовой защите, осуществите патентование. Новое технологическое решение – один из радикальных путей освоения рынка, но определите для себя, что лучше – завоевать товарный рынок самому, производя продукт по собственной технологии или же, продавая лицензию, контролировать свою долю технологического рынка, предоставив другим возможность пополнять товарный рынок.

Выбирая технологию, следует учитывать расходы не только на ее приобретение, но и на ее применение, например в связи с потреблением электроэнергии. Оцените заранее, сколько будет стоить приобретение и сколько эксплуатация технологии. При прочих равных условиях выбор определяют наименьшие дополнительные расходы.

Существует множество производственных процессов, для которых используются разные технологии, причем нередко принципиально различные. Здесь уже выбор весьма непрост. Собирая автомобили, производя компьютеры, делая трикотаж или картонные коробки, можно с равным успехом применить технологию вчерашнего, сегодняшнего и завтрашнего дня. Не торопитесь делать выбор в пользу самой современной технологии: она ведь, как правило, и самая дорогая, да еще и требует масштабных реконструкций. Выбирайте спокойно и деловито, перебирая все «за» и «против». Оцените возможное качество

предлагаемого продукта и его соответствие общепринятым стандартам, ожидаемые технические характеристики производственного процесса, его эффективность и производительность, возможные переналадки оборудования, сокращение и расширение производства, соответствие оборудования профессиональным навыкам работников и т.д. Не пренебрегайте мнениями специалистов – инженеров, экономистов, менеджеров, иногда и психологов.

6. Выбор политики ценообразования.

Ценообразование – очень непростая вещь, особенно если ваш продукт оригинален, т. е. на рынке у него нет аналогов. Цена должна быть такой, чтобы можно было, во-первых, продать продукт, во-вторых, покрыть расходы, в-третьих, получить прибыль. Можно предложить несколько подходов к определению цены.

Если продукт достаточно представлен на рынке, то цены на него уже хорошо известны: они публикуются в специальных прейскурантах и справочниках, выставлены на товарах в магазинах. Если вы произвели какое-либо усовершенствование или модификацию продукта, то полезно ориентироваться на цену основного, базового товара, учтя при этом различные доплаты за модификацию и усовершенствование.

Если вы изготовили совершенно новый продукт, у которого нет продуктов-аналогов и соответственно ориентиров для определения цены, то вы прикидываете уровень цены, исходя из затрат рынка и возможностей продвижения товара на рынок. Это самый трудный случай, он требует немалых аналитических усилий, нередко и привлечения специалистов. Обдумывая ценовую стратегию, вы можете последовать принципам установления завышенной цены («цены снятия сливок»), если, разумеется, найдутся покупатели, готовые на нее отреагировать. Вы можете избрать и иной подход: установить сначала заниженную цену («цену проникновения», «цену прорыва»), что поможет вам привлечь потребителей и захватить долю рынка, а затем, по мере укрепления позиций, назначать и более высокие цены. Важно соблюдать меру.

Возможна ситуация, когда вы оказываетесь монополистом – единственным производителем и продавцом какого-либо товара. Тут уж можно развернуться; серьезным ограничением будет лишь платежеспособный потребительский спрос.

Среди методов ценообразования особое место занимает в настоящее время метод целевой, или ожидаемой, прибыли. Речь идет вовсе не о самой высокой, а, скорее, о некой оптимальной прибыли, учитывающей периоды подъемов и спадов деловой активности.

Главное, что цена здесь подтягивается под расчетную, ожидаемую прибыль.

7. Определение стратегии и тактики сбытового поведения.

Вначале следует определить, сами ли вы будете заниматься сбытом или этим займется специальная служба, будете ли вы создавать сбытовую сеть или воспользуетесь системой сбыта других предприятий, прежде всего торговых, как и кем будет представлено предприятие на рынке (в виде торговой точки, сбытового агентства, коммивояжерами, торговыми представителями и т.д.). Нужно будет квалифицированно оценить состояние рынка, учесть сезонные колебания, конъюнктуру, региональные особенности сбыта. Полезно разработать систему предоставления потребителям дополнительных услуг, прежде всего, по техническому обслуживанию, ремонту и т. п.

Если вы решались на создание собственной сбытовой сети, работаете по заказу или контракту, то рассчитайте потребность и соответственно расходы по хранению и транспортировке, погрузке и разгрузке, упаковке продукции, а также осуществите страхование товаров.

Не забудьте о рекламе: она важна для формирования спроса на вашу продукцию. Проявляйте здесь находчивость и изобретательность, используйте специалистов. Реклама – это искусство, ею занимаются профессионалы. Предусматривайте для нее необходимые средства. Не забывайте одну важную истину: качество вашего товара должно максимально соответствовать обещаниям рекламы.

8. Организация производства и анализ его финансово-хозяйственной деятельности.

Существуют определенные законы организации производства, освоив которые, вы сами выстраиваете весь механизм или прибегаете к помощи наемных специалистов.

Вам не обязательно знать устройство работающих на предприятии машин, до тонкостей разбираться в технологическом процессе, но это ваше предприятие, и вы его организатор.

Наладьте технологическую, трудовую и экономическую организацию, бухгалтерский учет, ведите систематический и комплексный анализ всей хозяйственной деятельности, предусматривайте и вносите в производство нововведения, совершенствуйте его. Ваше предприятие находится в изменяющейся хозяйственной среде. Рынок весьма капризен, надо уметь улавливать его потребности, иначе настоящего успеха не будет. Умейте приказывать и добиваться выполнения своих планов. Следите за издержками, не допускайте перерасхода финансовых, материальных и трудовых ресурсов.

Предположим, что производство благополучно завершено. Осуществлена затем и успешная реализация продукта. Вы получаете долгожданную денежную выручку. Исключив издержки, т. е. расходы на производство и реализацию продукта, организацию предприятия, вы получите остаток, который принято называть валовой прибылью. Из валовой прибыли вам предстоит произвести ряд выплат: для расчета с кредитными учреждениями и банками, для внесения налогов в бюджет, для пополнения страхового, социального, пенсионного и иных фондов.

Оставшаяся после обязательных выплат прибыль, которую принято называть чистой прибылью, уже полностью принадлежит предприятию. Часть прибыли непременно пойдет в фонд накопления, т.е. расширения, модернизации производства, и только с остатком можно распорядиться по своему усмотрению.

Не забывайте, что прибыль – наилучший обобщающий показатель деятельности предприятия. Тщательно проанализируйте величину прибыли, оцените, высока она или низка. Обязательно сравните ее с прибылью предыдущего периода, с предварительными оценками. Определите причины успеха или неудачи. Это поможет понять алгоритм вашего бизнеса, внести в него необходимые коррективы.

Проанализируйте «состояние здоровья» предприятия, а в случае болезни старайтесь ликвидировать не симптомы, а саму болезнь, ее причины. Учитесь понимать, что скрывается за отрицательными показателями – плохой рынок, ошибки в предпринимательских решениях или что-нибудь другое.

Теоретические положения бизнес-планирования

Каждая фирма, начиная свою деятельность, должна ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитывать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

При всем многообразии форм предпринимательства существуют ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности и для разных фирм, необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться к потенциальным трудностям и опасностям и обойти их, тем самым, уменьшив риск в достижении поставленных целей. Планирование является нормой любой предпринимательской деятельности. С развитием рынка в России необходимость в бизнес-планах стала настолько очевидной, что уже в 1994–1995 гг. их применение становится обязательным.

В рыночной экономике бизнес-план выступает в качестве рабочего инструмента, используемого во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план описывает процесс функционирования фирмы, показывает, каким образом ее руководители собираются достичь своих целей и задач, в первую очередь повышения прибыльности работы. Хорошо разработанный бизнес-план помогает фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, составлять перспективные планы своего предприятия.

Бизнес-план является постоянным документом: он систематически обновляется, в него вносятся изменения, связанным с переменами, происходящими как внутри фирмы, так и на рынке, где действует фирма.

В связи с тем, что бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (производство продукции или услуг) на определенном рынке и в сложившихся организационно-экономических условиях, он опирается:

- на конкретный проект производства определенного товара (услуг);
- на всесторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности организации, целью которого является выделение ее сильных и слабых сторон, специфики и отличий от других аналогичных фирм;
- на изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Бизнес-план является одним из документов, определяющих стратегию развития фирмы. Вместе с тем он базируется на общей концепции развития фирмы, более подробно разрабатывает экономический и финансовый аспекты стратегии, дает технико-экономическое обоснование конкретным мероприятиям. Бизнес-план охватывает часть инвестиционной программы, срок реализации которой обычно ограничен одним или несколькими годами (часто корреспондирующими со сроками средне- и долгосрочной кредитов).

Бизнес-план позволяет решать целый ряд задач, основными из которых являются:

- обоснование экономической целесообразности направлений развития фирмы;
- расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объемов продаж и прибыли;
- определение источника финансирования;
- подбор работников.

Процесс составления бизнес-плана позволяет тщательно проанализировать начатое дело во всех деталях. Он выступает как объективная оценка предпринимательской деятельности фирмы, необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка. В нем характеризуются основные аспекты коммерческого, предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно столкнется, и определяются способы их решения. Следовательно, бизнес-план – своего рода поисковая, научно-исследовательская и проектная работа.

Не будет преувеличением назвать бизнес-план основой управления не только коммерческим проектом, но и самим предприятием. Благодаря бизнес-плану у руководства появляется возможность взглянуть на собственное предприятие как бы со стороны. Сам процесс разработки бизнес-плана, включающего детальный анализ экономических и организационных вопросов, заставляет мобилизоваться.

Целью бизнес-плана может быть получение кредита или привлечение инвестиций, определение стратегических и тактических ориентиров фирмы и др.

Бизнес-план является одним из первых обобщающих документов обоснования инвестиций и содержит укрупненные данные о планируемой номенклатуре и объемах выпуска продукции, о потребности производства в земельных, энергетических и трудовых ресурсах, характеристики рынков сбыта и сырьевой базы. Он также содержит ряд показателей, раскрывающих коммерческую, бюджетную и экономическую эффективность рассматриваемого проекта, в первую очередь представляющих интерес для участников-инвесторов проекта. Расчеты показателей адаптированы к требованиям и условиям современного отечественного и зарубежного инвестирования.

Бизнес-план дает объективное представление о возможностях развития производства, способах продвижения товара на рынок, ценах, возможных прибылях, основных финансово-экономических результатах деятельности предприятия, определяет зоны риска и пути его снижения. Бизнес-план используется независимо от сферы деятельности, масштабов, собственности и организационно-правовой формы компании. В нем решаются как внутренние задачи, связанные с управлением предприятием, так и внешние, обусловленные установлением контактов и взаимоотношений с другими фирмами и организациями.

Заказчиками бизнес-плана являются юридические и физические лица, осуществляющие предпринимательскую и инвестиционную деятельность, условия и результаты которой анализируются и прогно-

зируются. Разработчиками бизнес-плана выступают фирмы, специализирующиеся в области маркетинговой деятельности, проектирования, авторские коллективы, отдельные авторы. При необходимости привлекаются консалтинговые фирмы и эксперты.

При разработке бизнес-плана подлежат взаимному учету интересы всех участвующих сторон:

- заказчика (клиента) бизнес-плана, являющегося самостоятельным инвестором и использующего привлеченный капитал посредством акционирования, займа, выпуска облигаций и т. п.;

- муниципальных органов, определяющих потребности и приоритеты в строительстве объектов в соответствии с общей концепцией развития, формирующих проектное задание, рассматривающих заявки и оформляющих соответствующие документы (например, землеотводные), планирующих налоговые поступления в бюджет, участвующих в надзоре за реализацией;

- подрядных фирм, детализирующих концепцию бизнес-плана, осуществляющих технические изыскания, проектирование, составление сметной документации, авторский надзор за строительством, монтажом оборудования, запуском технологического процесса и т. п., сдачу объекта заказчику;

- потребителя, использующего продукцию или услуги.

Бизнес-план служит основой бизнес-предложения при переговорах с будущими партнерами, он играет важную роль при приглашении на работу персонала фирмы.

Бизнес-план является объектом интеллектуальной собственности, предметом коммерческой тайны и подлежит соответствующей защите.

Цель и задачи бизнес-плана

Бизнес-план – план осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащий сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности (пример бизнес-плана дан в приложении № 4)

Цель разработки бизнес-плана – спланировать хозяйственную деятельность фирмы на краткосрочный и долгосрочный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Задачами бизнес-плана являются:

- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения;

- определить конкретные направления в деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
- выбрать ассортимент и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям;
- оценить производственные и непроизводственные издержки;
- определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка, стимулированию продаж, ценообразованию и т. п.;
- оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей.

Бизнес-план выполняет следующие основные функции [68, с. 10]:

- является инструментом, с помощью которого предприниматель может оценить фактические результаты деятельности за определенный период;
- может быть использован для разработки концепции ведения бизнеса в перспективе;
- является орудием добывания финансовых ресурсов;
- представляет собой инструмент реализации стратегии фирмы.

Таким образом, бизнес-план позволяет проанализировать возможности деятельности фирмы и обосновать выбор приоритетных целей, т.е. определить стратегию функционирования фирмы.

В зависимости от рыночной ситуации и цели составлений бизнес-планы могут быть различны.

Бизнес-планы разрабатываются в различных модификациях, что обусловлено их назначением: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по фирме в целом (новой или уже действующей). Бизнес-план может быть нацелен как на развитие, так и на финансовое оздоровление фирмы.

Структура и содержание бизнес-плана

Необходимо отметить, что различные экономисты выделяют разные структуры бизнес-планов, однако все они имеют приблизительно одинаковое строение.

Концепция бизнеса (резюме) – это сжатый, быстро читаемый обзор информации о намечаемом бизнесе и целях, который ставит перед собой фирма, начиная свое дело или развивая имеющееся.

По сути, концепция является сокращенной версией самого бизнес-плана.

В резюме должны быть отражены следующие основные моменты:

- возможности для бизнеса;

- привлекательность бизнеса;
- важность для фирмы и региона;
- необходимые финансовые ресурсы (собственные или заемные);
- срок окупаемости проекта;
- возможный срок возврата заемных средств;
- условия инвестирования;
- ожидаемая прибыль и ее распределение.

Порядок изложения концепции является достаточно свободным, однако его необходимо начинать с главной цели предлагаемого бизнеса (как правило, получение прибыли) и назначения разрабатываемого бизнес-плана.

Концепция бизнеса (резюме) составляется в конце создания бизнес-плана, а размещается в начале проекта.

В разделе, описывающем *ситуацию в настоящее время* и дающем краткую информацию фирме, отражаются следующие моменты:

- главные события, повлиявшие на появление идей по бизнес-плану;
- главные обстоятельства и проблемы, стоящие перед менеджерами;
- состояние на рынке и положение, которого необходимо добиться;
- прочее.

Далее в сжатой форме приводится основная информация о фирме: дата основания, организационно-правовая форма, учредители, юридический адрес и т. п.

В разделе, характеризующем *объект бизнеса*, необходимо отметить направленность бизнес-плана (продукция, работы, услуги, создание нового предприятия, развитие действующего, финансовое оздоровление), важность товара для потребителей, его уникальность, функциональные возможности и особенности продукции.

Завершает раздел описание ключевых факторов, которые должны определить успех предлагаемого бизнеса.

Раздел *«Исследования и анализ рынка»* направлен на выявление сегодняшних и потенциальных потребителей продукции и услуг. В этом разделе желательно определить приоритеты, которыми руководствуется потребитель при покупке продукции: качество, цена, время и точность поставки, сервисное обслуживание и т.п.

Необходимо произвести сегментацию рынка, установить размеры и емкость рынков по продукции фирмы.

Следует проанализировать, как быстро продукция и услуги утвердятся на рынке, и обосновать возможности его дальнейшего расширения, а также основные факторы, влияющие на это.

Весьма важным является отслеживание и оценка конкурентов, выявление и анализ их сильных и слабых сторон.

Необходимо определить возможный объем продаж в натуральном и денежном выражении.

Раздел «*Организационный план*» – разрабатывается только при создании новой фирмы.

Здесь необходимо привести организационную структуру фирмы, в которой четко определены должностные инструкции ведущих менеджеров, их роль в управленческом процессе, взаимодействие служб и подразделений.

Кроме этого, желательно указать такие факторы, как потребность в рабочей силе, условиях труда, организации оплаты труда и т. п.

Подразделом организационного плана является *правовое обеспечение деятельности фирмы*, в котором приводится вся информация о правовых аспектах деятельности (сведения о регистрации, учредительные документы, форма собственности, законодательные ограничения, патентная защита и т. п.).

В разделе «Персонал и управление» следует привести информацию о менеджерах и охарактеризовать их управленческие возможности, проект штатного расписания фирмы.

Раздел «*План производства*» отражает производственный процесс и номенклатуру продукции. Если отдельные операции поручаются субподрядчику, то это должно быть указано в плане.

Целесообразно представить производственный процесс с указанием его структуры по трудоемкости.

Необходимо отразить потребность в производственных помещениях и их площадь, производственную мощность фирмы, потребность в дополнительном оборудовании и материальных ресурсах.

По возможности здесь описывается система охраны окружающей среды, утилизации отходов, обеспечение безопасности жизнедеятельности.

Раздел заканчивается расчетом издержек производства и себестоимости производимой продукции.

В качестве особого раздела может быть выделен инвестиционный план, где отражается потребность в инвестициях, а также указывается, за счет каких средств будет осуществлено финансирование проекта (собственные и/или заемные средства) и т.п.

Раздел «*План маркетинга*» представляет собой план мероприятий по достижению намечаемого объема продаж и получение минимальной прибыли путем удовлетворения рыночных потребностей.

Необходимо отразить маркетинговую стратегию развития фирмы. Разрабатывая стратегию, целесообразно учесть влияние внешнего окружения (тенденции изменения технологий, запросов и мотивации потребителей и т.д.) в целях адаптации фирмы к меняющимся рыночным условиям путем разработки плана маркетинга, включающего товарную, ценовую, сбытовую политику и сервисное обслуживание.

Особое место уделяется стратегии ценообразования, которая формируется на методах: 1) полных затрат, усредненных и предельных затрат; 2) стандартных издержек производства и прямых затрат (целевой нормы прибыли).

Раздел, описывающий потенциальные факторы риска оказывает большое влияние на финансово-хозяйственную деятельность фирмы. Следует учитывать, как минимум, следующие виды рисков:

- производственные, связанные с различными нарушениями в производственном процессе или процессе поставок сырья и материалов и комплектующих;

- коммерческие, связанные с реализацией продукции на рынке не в полном объеме;

- финансовые, которые вызываются инфляционными процессами, неплатежами, колебаниями валютных курсов и т. п.;

- связанные с форс-мажорными, непредвиденными обстоятельствами (от смены политического курса до стихийных бедствий).

Методы снижения влияния рисков различны, однако наиболее действенным является коммерческое страхование, создание резервного финансового фонда.

Важную часть практически любого бизнес-плана представляет «финансовый план». Цель финансового плана – определить эффективность предлагаемого бизнеса. В данном разделе необходимо отразить:

- общую потребность в инвестициях;

- источники финансирования;

- план доходов и расходов;

- баланс денежных расходов и поступлений;

- потребность в оборотном капитале;

- срок окупаемости проекта;

- финансовые показатели.

Особое место в финансовом плане следует уделить расчету безубыточности и запаса финансовой прочности.

Точка безубыточности рассчитывается по формуле

$$T_{6/y} = \frac{P_{\text{пост}}}{K_{\text{пер}}},$$

где $T_{6/y}$ – точка безубыточности;

$P_{\text{пост}}$ – условно-постоянные расходы;

$K_{\text{пер}}$ – удельный вес условно-постоянных расходов в объеме продаж.

Запас финансовой прочности представляет собой разницу объема продаж анализируемого года и объема точки безубыточности.

Если разрабатывается *план финансового оздоровления*, то в этом разделе необходимо рассчитать показатели финансово-хозяйственной деятельности фирмы.

Планирование, бесспорно, необходимый элемент эффективной деятельности фирмы на рынке. Существует несколько подходов к разработке бизнес-плана. Между ними много общего, однако, отдельные различия все-таки существуют. Возможен в частности, вариант.

На первое место в данном случае ставится определение личных целей бизнесмена. После оценки ситуации как вне, так и внутри фирмы формулируется ее главная цель. Затем можно перейти к разработке стратегии, которая представляет собой процесс конкретизации главной цели, разбивку ее задачи и подзадачи. На каждом этапе реализации выбранной стратегии целесообразно вносить в план определенные коррективы, которые диктует реальный ход событий. Таким образом, вырабатывается оперативный план. На основе статистики многолетних тенденций и оперативного плана разрабатывается долгосрочный план (рис. 3).

Замысел плана всегда нуждается в тщательном обосновании и проверке на осуществимость. С этой целью его разворачивают в систему частных стратегий: товарно-рыночную, НИОКР, систему развития потенциала и финансовую систему, которая реализуется на втором этапе планирования. Стратегия НИОКР является ведущей. Она формирует комплекс разработок, наиболее актуальных для потребителя и соответствующих научно-техническому потенциалу фирмы.

По итогам разработки различных вариантов стратегии уточняются как ожидаемые размеры прибыли, так и потребности в капитальных вложениях. Эта информация актуальна для финансовой стратегии, предназначенной для окончательного балансирования финансовых потребностей и определения размеров и форм привлечения заемных средств.

На третьем этапе формирования стратегического плана резуль-
татные данные соотносятся с замыслом плана с целью его коррек-
тировки. Окончательный вариант плана вместе с **результатами**
анализа внешней среды, а также возможностей фирм оформляется в
виде глобальной стратегии развития.

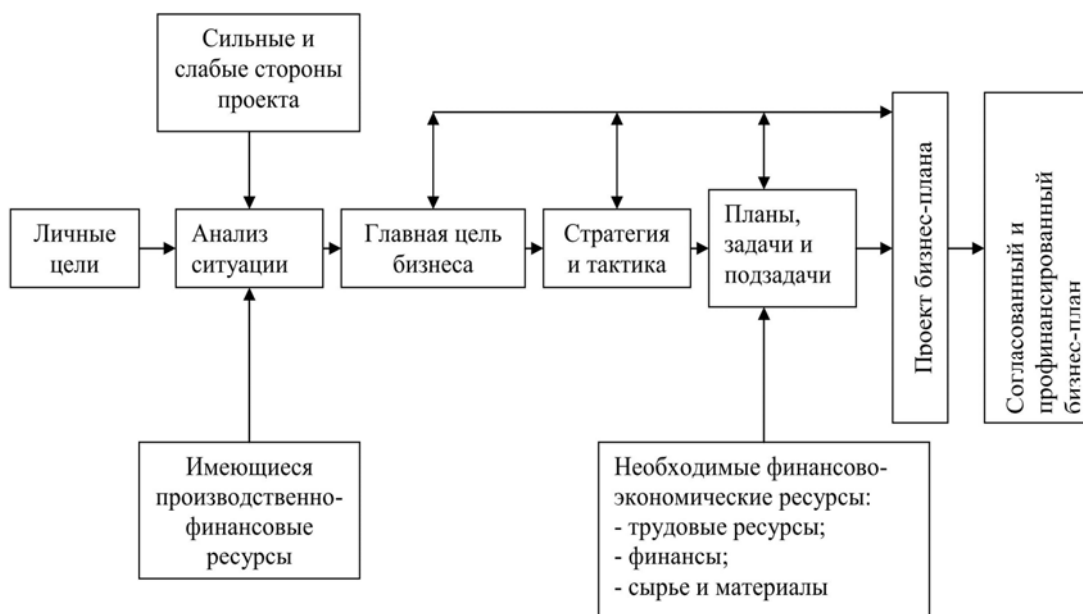


Рис.3. Схема разработки бизнес-плана

В целом можно сделать вывод, что перечисленные методики планирования весьма сходны и, в общем, дополняют друг друга; они рассматривают бизнес-планирование с разных сторон и выделяют в качестве основных различные этапы планирования.

Особую роль в формировании бизнес-плана играет план маркетинга, поскольку в нем непосредственно говорится о характере намечаемого бизнеса и способах реализации проекта, благодаря которым можно рассчитывать на успех фирмы. Иными словами, цель этого раздела – разъяснить, как предполагаемый бизнес намеревается воздействовать на рынок и реагировать на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить сбыт товара или услуг. Бизнесмен должен представить свой бизнес как привлекательную возможность для инвестиций, как кредитный риск с заманчивыми перспективами. Маркетинг-план может быть сформирован по-разному в зависимости от вида бизнеса и сложности рынка.

Планы маркетинга обязательно включают в себя описание общей стратегии маркетинга, политики ценообразования, тактики рекламы продукции, ее реализации и послепродажного обслуживания, а также прогнозы объемов продаж.

При изложении тактики реализации продукции целесообразно указать методы реализации (собственная торговая сеть, торговые представители, посредники), которые фирма могла использовать в ближайшее время и в долгосрочной перспективе, а также любые специальные требования для реализации продукции. В бизнес-плане должно быть отражено, как будет проводиться реализация, включая методы, транспортировку, страхование, кредитование, таможенные сборы и др.

В разделе «*Реклама*» составитель бизнес-плана должен указать, каким образом компания собирается привлекать внимание покупателей к выпускаемой продукции и фирме.

Немалое место в бизнес-плане отводится производственному планированию. Нужно, прежде всего, уделить должное внимание анализу продукции или услуг, характерных для данного бизнеса, поскольку вне зависимости от стратегических соображений, бизнес не будет успешным, если не обеспечить привлекательность для рынка его товаров и услуг. Одна из задач этой части плана – характеристика в сжатой форме основных параметров товаров и услуг, предлагаемых фирмой. Важно, чтобы их привлекательные свойства были освещены в простой и ясной форме. Иногда бывает полезно представить список экспертов или потребителей, которые знакомы с упомянутым товаром или услугами, которые могут дать о них благоприятный отзыв. Такие сведения могут быть представлены в форме письма или отчета и включены в виде приложения.

В разделе «*Финансовый план*» рассматриваются вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств на основе анализа текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации продукции на рынках в последующие периоды. Цель финансового плана – отразить финансовые результаты деятельности фирмы. Этот раздел является наиболее важным для инвестора, т. к. именно из него он узнает, на какую прибыль может рассчитывать.

В финансовый план обязательно включается оперативный план о доходах, отчет о денежных потоках и балансовый отчет.

Кратко охарактеризуем их. Оперативный план (отчет) отражает результаты взаимодействия фирмы и ее целевых рынков по каждому товару и рынку в целом за определенный период. На фирме этот

документ разрабатывается службой маркетинга. Совокупность показателей, представленная в оперативном плане, позволяет продемонстрировать руководству компании, какая доля рынка занята фирмой по каждому товару и какую предполагается завоевать в перспективе. Показатели определяются по каждому виду товара или услуги, что позволяет сравнивать их между собой по экономической эффективности. Такой прогноз обычно составляется на три года вперед, причем данные для первого и второго года следует приводить поквартально, т.к. для начального периода времени точно известны будущие покупатели продукции. На каждый отчетный период рассматриваемая совокупность показателей рассчитывается на основе специального рыночного исследования. Это важно для последующего планирования закупок оборудования, затрат на рекламу и наем работников.

Таким образом, рассмотрев цели и сущность планирования, а также различные аспекты практики составления бизнес-планов, можно сделать заключение, что бизнес-план является неотъемлемой частью внутрифирменного планирования, одним из важнейших документов, разрабатываемых на фирме.

Бизнес-планирование финансово-экономической деятельности фирмы

Понятие бизнес-планирования деятельности фирмы имеет два смысла.

Первый – общеэкономический, отражающий общую теорию фирмы.

Второй – контрольно-управленческий. Здесь бизнес-планирование – одна из функций менеджмента, умение предвидеть будущее фирмы и использовать это предвидение.

Обе стороны бизнес-планирования тесно связаны между собой. Возможность бизнес-планирования как конкретного вида деятельности вытекает из природы фирмы, напрямую определяется общими условиями хозяйствования.

Как показала практика, применение бизнес-планирования создает важные преимущества:

- делает возможной подготовку к использованию будущих благоприятных условий;
- проясняет возникающие проблемы;
- стимулирует менеджеров к реализации своих решений на дальнейшей работе;

- улучшает координацию действий в организации;
- создает предпосылки для повышения образовательной подготовки менеджеров;
- увеличивает возможности обеспечения фирмы необходимой информацией;
- способствует более рациональному распределению ресурсов;
- улучшает контроль в организации.

Можно было бы предположить, что бизнес-планирование ведет к достижению фирмой экономического успеха, выраженного высокой оборачиваемостью оборотных средств, ростом прибыли, рентабельности и других финансовых показателей. Некоторые специалисты по планированию пытаются найти конкретные примеры, которые могли бы подтвердить такую зависимость. Однако дальше отдельных предположений дело обычно не идет. Напротив, как показывает опыт, быстрый рост и успех фирмы очень часто не связаны с формальным планированием, а скорее являются следствием предпринимательского таланта, энергичного и решительного руководства фирмой. Многие фирмы, в том числе российские, начинают применять бизнес-планирование в период своего развития, когда уже прошел этап бурного роста, когда появляются проблемы в закреплении достигнутого успеха, обеспечении стабильности.

В бизнес-планировании нуждаются:

1. Вновь созданные частные фирмы. Бурный процесс накопления капитала привел к расширению и усложнению деятельности многих из этих фирм, а также к возникновению других факторов, создающих потребность в формах планирования, адекватных современному рыночному хозяйству. Главная проблема, связанная с применением бизнес-планирования в этой сфере, – недоверие к традиционному планированию, основанное на мнении, что бизнес – это умение «крутиться», правильно ориентироваться в текущей обстановке, а отсюда недостаточное внимание к не очень отдаленному будущему. Тем не менее, многие из крупных фирм начали создавать подразделения бизнес-планирования или, по крайней мере, ввели должность финансиста-плановика.

2. Государственные и бывшие государственные, ныне приватизированные предприятия. Для них функция планирования является традиционной. Однако их опыт планирования относится в основном к периоду централизованной экономики. Отсюда планирование на этих предприятиях носило вторичный характер, отражало плановую деятельность на центральном и отраслевом уровнях и, следовательно,

не предполагало серьезного умения анализировать и предвидеть собственные цели развития.

Поэтому как организациям первого типа, так и государственным и приватизированным предприятиям необходимо заново осваивать опыт внутрифирменного планирования, бизнес-планирования.

Современный рынок предъявляет серьезные требования к фирмам. Сложность и высокая подвижность происходящих в них процессов создают новые предпосылки для более серьезного применения бизнес-планирования. К ним относятся:

- увеличение размеров фирмы и усложнение форм ее деятельности;
- высокая нестабильность внешних условий и факторов;
- новый стиль руководства персоналом;
- усиление центробежных сил в экономической организации.

Возможности бизнес-планирования фирмы ограничены рядом объективных и субъективных причин. Наиболее важными из них являются:

- неопределенность внешней (рыночной) среды;
- возможность слияния или поглощения другой фирмой;
- возможность монопольного установления цены реализации продукции;
- контрактные отношения.

В качестве выхода из такого положения можно предложить более тесное взаимодействие менеджеров и плановиков, как в процессе финансово-экономической деятельности, так и в обсуждении общих вопросов работы фирмы.

Контрольные вопросы

1. Задачи, которые предстоит решить при организации собственного дела.
2. Технология выбора хозяйственной ниши.
3. Технология выбора рыночной ниши.
4. Индивидуальный и коллективный бизнес. Преимущества и недостатки.
5. Стратегия и тактика ведения бизнеса.
6. Источники финансовых ресурсов.
7. Технология выбора средств производства и труда.
8. Выбор технологий.
9. Выбор политики ценообразования.
10. Технология получения и распределения прибыли.
11. Бизнес-план. Его цели и задачи.

12. Функции бизнес-плана.
13. Структура и содержание бизнес-плана.
14. Резюме и его содержание.
15. Объект бизнеса.
16. Исследование и анализ рынка.
17. Содержание организационного плана.
18. План производства и его структура.
19. План маркетинга.
20. Потенциальные риски.
21. Финансовый план и точка безубыточности.
22. Реклама – составляющая часть бизнес-плана.
23. Преимущества бизнес-планирования.
24. Техничко-экономическое обоснование бизнес-плана.

Список рекомендуемой литературы

1. Филлипов Л.А. Оценка бизнеса [Электронный ресурс]. – М.:КНОРУС. – 2010.
2. Червяк В.Е. Бизнес – планирование [Электронный ресурс]. – М.: КНОРУС. – 2008.
3. Пирогов К.М. Основы организации бизнеса[Электронный ресурс]. – М.:КНОРУС. – 2010.
4. Архипов А.П. Управление страховым бизнесом [Текст]: учебное пособие. – М.: Магистр. – 2009. – 317 с.
5. Попова В.М., Лятунова С.И., Молодик С.Г. Бизнес – планирование [Текст]: учебник. – М.: Финансы и статистика. – 2008. – 8143 с.

Лекция 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В БИЗНЕСЕ

Если вы хотите построить большую и успешно действующую организацию, вы лично должны быть готовы заплатить громадную цену. Но еще важнее, что вы будете платить цену вновь и вновь на пути к успеху - то есть, вам лучше заpastись волей.

*Фред Смит,
(р. 11.08.1944), основатель и
руководитель компании FedEx*

- ◆ Понятие цены.
- ◆ Виды цен и их регулирование.
- ◆ Информация для ценообразования.
- ◆ Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы.
- ◆ Затратное ценообразование.
- ◆ Ценностное ценообразование.
- ◆ Формирование и этапы ценовой политики предприятия.
- ◆ Выбор типа ценовой стратегии.

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория конъюнктурная (рис. 4). На ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей.

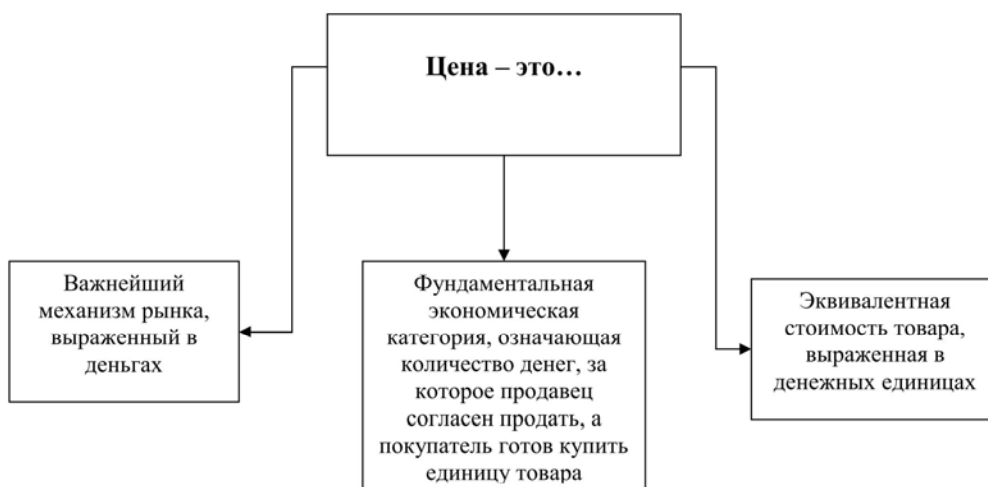


Рис. 4. Подходы к определению сущности цены

Для выражения зависимости между ценой товара и спросом на него используется коэффициент эластичности спроса по цене, показывающий, как может измениться спрос при изменении цены товара на 1%. Если спрос изменяется в меньшей степени, чем цена на товар, то такой спрос считается неэластичным. Например, повышение цены на хлеб в два раза не приведет к сокращению покупок в два раза, спрос на хлеб сократится, но в значительно меньшей степени. В противоположность неэластичному спросу эластичным считается спрос, который способен измениться в большей степени, чем цена на испрашиваемый товар. Например, уменьшение цены автомобилей на 10% способствует гораздо большему увеличению спроса на них. Такой спрос считается эластичным.

Покупатель исходит и из многих неценовых соображений. Чтобы понять поведение покупателя, распознать движение спроса в сторону расширения или сужения, нужно учесть все факторы, влияющие на покупателя и на спрос. Немалую роль, например, помимо качества и отличительных особенностей товара играет такое обстоятельство, как престижность товара, фирмы-производителя, торговой марки, магазина. Оплачивается не только товар и его качество, но и престиж, иногда и не слишком обоснованный.

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги.

Виды цен и их регулирование

Цены различаются по особенностям купли-продажи товаров.

Базисная цена используется для определения сорта или качества товаров (услуг) и согласовывается на переговорах между покупателем и продавцом.

Фактурная цена (цена купли-продажи) определяется условиями поставки, согласованными в контракте. Различают следующие фактурные цены:

- «exworks», когда продавец обязан предоставить товар в распоряжение покупателя на своем заводе (или складе);
- «FOB», когда товар поставляется продавцом на борт судна в порту, указанном в контракте;
- «CAF», когда продавец обязан платить все расходы по фрахту до места назначения товара;

– «СIF». Разновидность цены САФ, дополняемой обязательством продавца заключить договор страхования от риска гибели или порчи товара при перевозке.

Мировая цена определяется в зависимости от вида товара: по одним товарам – уровнем цен стран-экспортеров, по другим – ценами бирж (аукционов), а по готовым изделиям – ведущих фирм мира.

Номинальная цена – цена товара, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках.

Оптовая цена – цена, по которой товар поставляется крупными партиями.

Договорная цена устанавливается по согласованию сторон на определенные объемы продукции и сроки ее поставки, в течение которых цена не должна меняться.

В Российской Федерации переход к рынку predetermined радикальные изменения и в механизме ценообразования. Введенная в 1992 г. система ценообразования базируется на ведущей роли свободных рыночных цен, которые на продукцию производственно-технического назначения устанавливаются изготовителем по согласованию на равноправной основе с потребителями продукции (услуг). Они применяются с учетом налога на добавленную стоимость при расчетах изготовителей со всеми потребителями (кроме населения), в том числе с посредниками (включая снабженческо-сбытовые, торгово-закупочные предприятия и организации).

Структура свободной оптовой цены предприятия на продукцию производственно-технического назначения (СОЦППТН) имеет следующий вид:

$$\text{СОЦППТН} = \text{С} + \text{П} + \text{НДС} + \text{СН},$$

где С – себестоимость изделия;

П – прибыль от реализации изделий;

НДС – налог на добавленную стоимость;

СН – специальный налог.

Отметим, что специальный налог предназначен для формирования бюджетного фонда финансовой поддержки отраслей экономики (в первую очередь – сельского хозяйства и угольной промышленности).

В настоящее время налоги составляют 45 % от СОЦППТН.

Цены на материальную продукцию, в зависимости от того, какой она совершает оборот, бывают закупочные, оптовые, отпускные и розничные.

Закупочные цены устанавливаются на сельскохозяйственную продукцию, оптовые – на продукцию производственно-технического назначения, отпускные – на товары народного потребления.

Закупочные цены – это цены на продукцию, поставляемую через посредников (торгово-закупочные и снабженческие организации). Они определяются исходя из СОЦППТН и снабженческо-сбытовой надбавки, уровень которой устанавливается по согласованию сторон (между посредником и потребителем, том числе и торгующими организациями), не более 25 % (с НДС) от свободной отпускной цены.

Оптовые и отпускные цены на промышленную продукцию определяются предприятиями-изготовителями этой продукции.

Розничные цены устанавливаются на товары народного потребления и на некоторые виды продукции производственно-технического назначения, реализуемые населению.

Цены на услуги называют тарифами, которые подразделяются на транспортные, бытовые, коммунальные.

В зависимости от порядка возмещения транспортных расходов (франкировки товаров) могут быть следующие виды франков:

– франко-до (показывает, до какого места пути следования товара транспортные расходы включены в цену);

– франко-станция отправления (показывает, что транспортные расходы включены в цену до станции отправления, а все остальные расходы оплачиваются сверх цены);

– франко-станция назначения (показывает, что в цену товара включены транспортные расходы до выгрузки его из вагона);

– франко-склад поставщика;

– франко-склад покупателя.

В зависимости от порядка установления цены делятся на регулируемые и свободные:

- свободные цены, которые определяются по согласию сторон на основе спроса и предложения;

- регулируемые цены, которые устанавливаются на основе экономических и административных методов.

Экономическое регулирование цен осуществляется через финансовую, налоговую, кредитную, таможенную и бюджетную политику; административное – через установление фиксированных цен и тарифов, предельных цен и тарифов, предельных коэффициентов и предельного уровня рентабельности.

Декларирование цен осуществляется путем сообщения в органы ценообразования о повышении цен с соответствующей мотивацией и калькуляцией.

С 1992 г. административное регулирование цен на базе повышающего коэффициента было введено на основные продукты питания (хлеб, молоко, кефир, творог нежирный, соль, сахар, масло растительное), спирт, водку, спички, лекарства, а также на основные виды услуг. Объем этих товаров составлял всего 10 % в товарообороте страны.

Регулирование цен с 1992 г. осуществляется на основе предельного уровня рентабельности. В розничной торговле он был определен в размере 8 % к розничному товарообороту, в оптовой – 3 % к оптовому товарообороту, в отдельных отраслях промышленности – в пределах 25-50 % к затратам.

Структура свободной оптовой и свободной отпускной цены состоит из следующих элементов: себестоимость, прибыль предприятия-изготовителя товара, акциз и НДС (до 01.01.96 г. включался спецналог).

Цены на продукцию и товары, поставляемые через посредников (снабженческо-сбытовые организации, оптовые организации) розничным предприятиям торговли, помимо элементов свободной оптовой (отпускной) цены включают снабженческо-сбытовую и торговые надбавки, каждая из которых учитывает издержки обращения и прибыль соответствующего звена, а торговая надбавка – еще и НДС.

Структура свободной цены при поставке товара от производителя непосредственно в розничную торговлю состоит из следующих элементов: отпускная (оптовая) цена плюс торговая надбавка.

При поставке товара через оптовое звено структура свободной розничной цены принимает такой вид: свободная отпускная цена плюс оптовая надбавка. Это цена, по которой розничная торговля рассчитывается с оптовой торговлей плюс торговая надбавка.

Если товар в розничную торговлю поступает через посредника (снабженческо-сбытовую организацию), то структура свободной розничной цены будет такой: свободная отпускная цена плюс снабженческо-сбытовая надбавка. Это будет цена закупки плюс торговая надбавка.

При движении товара в розничную сеть через посредника (снабженческо-сбытовую организацию или оптовую организацию) структура розничной цены определяется так: свободная отпускная цена плюс снабженческо-сбытовая надбавка. Это цена закупки плюс оптовая надбавка, т.е. цена, по которой розничная торговля рассчитывается с оптовой торговлей плюс торговая надбавка.

Снабженческо-сбытовые и оптовые надбавки устанавливаются к свободной отпускной цене без НДС, а торговые надбавки – с НДС.

В перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, на которые регулирование цен (тарифов) осуществляется Правительством РФ и федеральными органами исполнительной власти, входят:

- газ природный (кроме реализуемого населению и жилищно-строительным кооперативам), другие виды газа (кроме реализуемого населению);
- продукция ядерно-топливного назначения; электроэнергия и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются Федеральной энергетической комиссией; перекачка, перевалка и налив нефти; продукция оборонного значения;
- драгоценные металлы, драгоценные камни; протезно-ортопедические изделия;
- перевозки грузов, погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;
- перевозки пассажиров, багажа и почты на железнодорожном транспорте (кроме перевозок в пригородном сообщении);
- обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах;
- отдельные услуги почтовой и электрической связи, услуги связи по трансляции программ российских государственных телерадиоорганизаций по перечню, утвержденному Правительством РФ.

Перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) на внутреннем рынке РФ осуществляется органами исполнительной власти субъектов РФ, включает:

- газ, реализуемый населению и жилищно-строительным кооперативам;
- электроэнергию и теплоэнергию;
- топливо твердое;
- топливо печное и керосин, реализуемые населению;
- перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском (включая метрополитен) и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта); жилье коммунальные услуги; ритуальные услуги;
- услуги систем водоснабжения и канализации; торговые надбавки к ценам на лекарственные средства и изделия медицинского назначения;
- услуги почтовой и электрической связи по перечню, утвержденному Правительством РФ;

- перечень услуг транспортных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций, по которым органам исполнительной власти субъекта РФ предоставляется право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок;
- снабженческо-сбытовые и торговые надбавки к ценам на продукцию и товары, реализуемые на Крайнем Севере и в приравненных к нему районах;
- наценки на продукцию (товары), реализуемые на предприятиях общественного питания при общеобразовательных профтехучилищах, средних специальных и высших заведениях;
- торговые надбавки к ценам на продукты детского питания; перевозки пассажиров и багажа в пригородном сообщении по согласованию с МПС, железными дорогами и при условии возмещения убытков за счет местных бюджетов;
- перевозки пассажиров и багажа автотранспортом по внутриобластным и межобластным маршрутам, включая такси;
- перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях, речным транспортом в местном сообщении и на переправах;
- перевозки грузов, пассажиров и багажа морским, речным и воздушным транспортом в районах Крайнего Севера и приравненных к ним районах;
- услуги, оказываемые предприятиями промышленности железнодорожным транспортом на подъездных путях.

Информация для ценообразования

При решении вопроса об установлении цен необходима информация о товаре и рынке, конкуренции и правительственной политике, производстве и затратах, выручке от продажи товаров и прибыли. Представим ее в виде перечня.

Информация о товаре и рынке. Требования, предъявляемые к товару покупателями. Новизна и качество товара. Емкость рынка, его сегменты. Конкуренты. Перспективы роста объема производства товара и его продажи. Возможности повышения качества товара и его модификации. Динамика цены и ее восприятие покупателями. Перспектива конъюнктуры на ближайшие несколько лет и на отдаленную перспективу.

Информация о конкуренции и правительственной политике. Конкурирующие товары, их доля на рынке. Цены и товары, возможные изменения цен. Конкурирующие фирмы, их доля на рынке, финансовое

положение, данные о прибылях и убытках. Влияние правительственной политики на рынок.

Информация о производстве и затратах, выручка от продажи товаров и прибыли. Объемы производства и складских запасов. Соотношение между выручкой, затратами и прибылью на фирме и у конкурентов. Влияние объемов производств и запасов на прибыль.

Приведенный перечень необходимой информации является условным и должен конкретизироваться в зависимости от товара, структуры рынка и других факторов.

Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы

В какой бы рыночной ситуации ни находилась фирма, она не может позволить себе одного – устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают и четкой политикой цен, и определенной стратегией ценообразования.

Под политикой цен понимаются общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. Под стратегией ценообразования понимается набор методов, с помощью которых эти принципы реализуются на практике.

Одним из вариантов политики цен можно считать задачу поддержания цен несколько ниже уровня основных конкурентов, чтобы обеспечить ускоренный рост продаж по сравнению с общим темпом расширения рынка. Соответствующая этой политике стратегия ценообразования будет определять набор процедур и мероприятий, с помощью которых такая политика будет проводиться на практике.

Если вы нередко задаете себе вопрос: «Какую цену нам надо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль?», то это значит, что у вас нет своей политики цен и соответственно не может быть и речи о какой-то стратегии ее реализации. О политике цен можно говорить в том случае, если вы ставите перед собой вопрос совсем по-иному: «Какие затраты мы можем себе позволить, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которые мы можем установить?»

Точно так же непозволительно говорить о наличии у фирмы какой-то ценовой политики или стратегии, если вы задаете себе, казалось бы, вполне «рыночный» вопрос: «Какую цену готов будет заплатить за этот товар покупатель?» Вопрос этот должен звучать совсем по-иному,

например, так: «Какую ценность представляет данный товар для наших покупателей и как нам убедить их в том, что наша цена соответствует этой ценности?»

Если ценность (субъективно воспринимаемая полезность) товара не оправдывает для покупателя его цену, то квалифицированный стратег ценообразования не станет лихорадочно предлагать покупателям все большие скидки, надеясь нащупать, в конце концов, идеальное соотношение «цена/полезность». Он начнет изучать возможность иной сегментации рынка или использовать иных каналов сбыта, чтобы найти своего покупателя, который купит этот товар и при такой цене. Нельзя забывать, что снижение цены воспринимается многими потенциальными покупателями как свидетельство не очень высокой ценности товара.

Поэтому чрезмерно поспешное установление скидок может не увеличить продажи, а сократить их (покупатели могут среагировать по известной модели «Мы недостаточно богаты, чтобы покупать дешевые и низкокачественные товары»).

И наконец, действительный стратег ценообразования будет ставить вопрос так: «Какие цены позволят нам добиться желаемых объемов продаж или доли рынка?» Он посмотрит на проблему по-иному: «Какой объем продаж или доля рынка для нас могут быть наиболее прибыльными?»

Особенно четко различия между ценообразованием «по воле случая и рынка» и стратегическим ценообразованием проявляются в частых конфликтах между руководителями финансовых и маркетинговых служб фирмы. В идеале эти службы должны достичь баланса своих интересов, на практике же чаще сталкиваемся с тем, что маркетологи пытаются отстоять интересы покупателей, желающих получить товар «не дороже того, чего он стоит». Аргументируется это тем, что только при внимании к таким требованиям фирма может добиться своих коммерческих целей. Напротив, финансисты требуют вещей более приземленных: чтобы фирма продавала товары по ценам, покрывающим ее затраты и приносящим прибыль.

Примири эти интересы – задача высшего руководства фирмы, которое должно добиться:

- 1) от финансистов и бухгалтеров – умения управлять тратами, снижая их до минимума, обеспечивающего получения нужного уровня качества, а также определять четкие зависимости между затратами и объемами продаж, чтобы на их основе более четко ставить задачи для маркетологов;

2) от специалистов по маркетингу – умения выбирать продукты (услуги), а также сегменты рынка, которые могут стать основой коммерческой политики фирмы при имеющихся у нее конкурентных преимуществах.

Строго говоря, конфликты между финансистами и маркетологами по вопросу о политике цен обычно возникают в фирмах, где руководство не сделало четкого выбора между двумя альтернативными подходами к ценообразованию: затратным и ценностным.

Затратное ценообразование

Затратный подход к ценообразованию исторически самый зрелый и самый, на первый взгляд, надежный. В основе его лежит такая реальная категория, как затраты фирмы на производство и сбыт товара, – затраты, подтвержденные документами бухгалтерии. Более того, в определенной мере авторитет этого подхода поддерживается самой экономической теорией, когда она рассматривает ценообразование с позиций необходимости для фирмы получить максимальный доход на все свои затраты, полностью и правильно распределенные между продуктами.

Затратный подход к ценообразованию – это метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и реализацию товаров.

На самом деле этот подход обладает принципиально неустранимым дефектом. Во многих случаях величину удельных затрат на единицу продукции, которая, собственно, и должна быть основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена.

При рыночной организации сбыта продукции, уровень цены определяет возможный объем продаж и соответственно возможный масштаб производства. Между тем и экономическая теория, и бухгалтерский учет признают, что от масштаба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте выпуска снижается сумма постоянных затрат. Сопоставление подходов к ценообразованию подводит к пониманию того, что грамотный менеджер не должен вставать на путь пассивного ценообразования, когда его решения в этой области определяются необходимостью покрыть фактические затраты и получить желаемую величину прибыли при уже сложившихся условиях деятельности. Пассивное ценообразование – это установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Наиболее разумный подход – активное ценообразование, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит форму на желаемый уровень прибыльности операций.

Активное ценообразование – это установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций. Если попытаться сформулировать вопросы, которые в наибольшей мере адекватны логике активного ценообразования, то они будут звучать приблизительно так: насколько нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли? каким количеством продаваемых товаров можно пожертвовать, чтобы при более высокой цене получать большую массу прибыли, чем раньше?

Именно такой подход позволяет избежать серьезного порока затратного ценообразования – установления слишком высоких цен на «слабых» рынках, т.е. рынках с ухудшающейся конъюнктурой, или слишком низких цен на «сильных рынках», т.е. рынках с растущим спросом.

Отказ от затратного ценообразования дается менеджерам фирмы нелегко, поскольку реально он требует определения их позиции по вопросу о цене даже до начала инвестирования в производство новой продукции. Это особенно непривычно для российских предприятий, где двигателем развития всегда было изделие как таковое.

Как известно, подавляющее большинство руководителей отечественных предприятий имеют техническое образование и пришли на свои посты после инженерной карьеры (как правило, с должности главного инженера или заместителя по производству). Поэтому они привычно поддерживают следующую процедуру создания нового продукта.

Инициатива исходит от конструкторских служб, которые предлагают изделие с параметрами и свойствами, «соответствующими современному техническому уровню». Затем проект нового изделия поступает к технологам, а от них – в экономический отдел и бухгалтерию. Дальнейший шаг – включение в работу финансистов, которые обеспечивают общую сумму требуемых инвестиций и организуют инвестирование, необходимое для производства нового изделия. На этом же этапе определяется и цена, которая должна обеспечить возмещение затрат и нужную окупаемость инвестиций.

И лишь потом призывают маркетологов (там, где такие специалисты вообще есть) или сотрудников отдела сбыта и поручают им

организовывать продажи, убедив покупателей, что запрашиваемая цена оправдывается свойствами и качеством изделия.

Если результаты такой «агитации» оказываются малоутешительными, то руководство предприятия обычно пытается спасти ситуацию за счет предложения скидок цен. Но этот путь довольно скользкий: получается, что покупателей премируют скидками, что они воздерживаются от покупок. В этих условиях возникает ситуация, называемая обычно рынком покупателей, когда именно они начинают диктовать свои условия и добиваются от продавцов все больших и больших скидок, отказываясь иначе покупать вообще.

Таким образом, чтобы прийти к успеху, необходимо полностью перевернуть логику создания новых изделий, перейти к ценностному подходу в ценообразовании.

Ценностное ценообразование

Задача ценностного подхода к ценообразованию состоит вовсе не в том, чтобы клиенты фирмы были довольны. Такую благосклонность, в конце концов, нетрудно приобрести и за счет больших скидок с цен. Но будет ошибкой полагать, будто достигнутый подобным образом высокий объем продаж является плодом маркетинговой стратегии. На самом деле ценностное образование призвано обеспечивать прежде всего получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность/затраты», а вовсе не за счет максимального наращивания объемов продаж (это элемент иной стратегии).

Ценностное образование – установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность/затраты».

Когда маркетологов пугает такой подход, они исходя из того, что покупатели склонны за товар заплатить, а не из реальной оценки того, какой этот товар заслуживает. В итоге они, конечно, достигают целевых показателей по продажам, но подрывают основу для сохранения фирмой прибыльности в длительной перспективе. Почему же нельзя просто ориентироваться в ценообразовании на то, какую сумму покупатели готовы заплатить за товар? Здесь есть как минимум две причины.

Во-первых, опытные покупатели редко бывают вполне честны, когда называют сумму, которую готовы заплатить за товар. Особенно этим отличаются профессионалы, занимающиеся снабжением фирм. Если они понимают, что цены могут быть гибкими, то начинают не только скрывать истинную ценность нужного им товара, но и

изыскивают способы сознательно ввести продавцов в заблуждение. В этом случае все «разведывательные» усилия маркетологов фирмы, основанные на налаживании связей с покупателями, могут быть сведены на нет той дезинформации, которую им подбросят умелые снабженцы.

Во-вторых, задача специалистов по сбыту – вовсе не получение как можно большего числа заказов по тем ценам, которые покупатели готовы оплатить. Искусство маркетологов и сбытовиков состоит в том, чтобы добиться от них большей готовности заплатить за товар ту цену, которая лучше отражает его реальную ценность. Поэтому ошибкой является обращение покупателям с прямым вопросом, по какой цене они готовы приобрести новую продукцию фирмы. Ответ вряд ли будет верным, поскольку покупатели могут и недооценить новый товар, и сознательно стараться занижить его цену. Вот почему на практике реальные цены продаж редко совпадают с результатами таких «маркетинговых» исследований.

Иными словами, маркетологи и сбытовики должны убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за этот товар более высокую цену, поскольку он им полезнее, чем они думали. И если к этому добавляются еще усилия финансистов и бухгалтеров (а точнее – специалистов по управленческому учету, т.е. управлению затратами на производство), то возникает именно тот результат, к которому и должна стремиться фирма, – максимальная разница между ценой товара для покупателей, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами. Задача ценообразования состоит как раз в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль фирмы и как можно меньшая – в выигрыш покупателя.

Решение такой задачи, как правило, зависит от влияния еще и третьей стороны – других фирм, конкурирующих на этом рынке. Поэтому ценовая политика фирмы рождается и совершенствуется в итоге постоянного сотрудничества бухгалтеров, финансистов, маркетологов и служащих информационных подразделений, изучающих рыночную ситуацию. Процедура разработки ценовой политики, а затем и определения на ее основе конкретных цен построена как раз на сведении воедино различных факторов, способных повлиять на условия сбыта и прибыльности и фирмы при тех или иных вариантах цен ее продукции.

Стратегические цели фирмы служат основой для определения ее деятельности на протяжении длительного времени и потому обычно устанавливаются без четкого временного ограничения (скажем, фирма

может выбрать в качестве своей стратегической цели проникновение на рынок и закрепление на нем с помощью предложения товаров стандартного качества по ценам, доступным для наименее обеспеченных групп покупателей).

Реализация выбранной стратегии предполагает решение ряда конкретных задач в самых разных сферах деятельности производства, управлении затратами, продвижении товаров и ценообразовании. При этом такие задачи имеют конкретные сроки реализации и четкие критерии оценки выполнения. Самыми общими – генеральными – являются задачи обеспечения продаж, получения прибыли.

Список таких задач может быть очень обширен – его величина определяется только мерой изобретательности менеджеров, некоторые из них могут быть признаны приемлемыми. Критерии оценки просты: приемлемы те задачи, которые могут быть решены при реально существующей ситуации на рынке, и решены так, чтобы они обеспечили фирме нормальную рентабельность продаж.

Например, фирма может поставить себе разумную коммерческую задачу увеличения своей доли в продажах на рынке. Но представим себе, что она сталкивается с конкуренцией фирм, у которых маржинальные затраты ниже, т. е. увеличение выпуска продукции обходится им дешевле. В этом случае задача, выбранная этой фирмой, окажется нереальной, поскольку при попытке нарушить сложившееся равновесие на рынке конкуренты смогут предложить дополнительное количество товаров по более низким ценам.

Использование в такой ситуации конкуренции с помощью понижения цен было бы просто бесполезным – проигрыш неизбежен. Более реальной была бы задача улучшения сегментации рынка с целью найти ту нишу, в которой можно закрепиться прочнее, чем конкуренты, за счет особых свойств товаров лучшей системы поставок (либо сервиса).

Так же бесполезно ставить перед ценовиками задачу обеспечить рост продаж за счет снижения цен, если фирма имеет дело с клиентами, спрос которых малоэластичен. И здесь большие успехи фирме могут обеспечить меры по улучшению системы товародвижения или сервисного обслуживания, а не манипулирование скидками с цен.

Лишь когда анализ рыночной ситуации подтверждает, что стратегические цели фирмы могут быть обеспечены за счет решения определенных задач именно в области ценообразования, можно делать следующий шаг – разрабатывать тактику ценообразования.

Под тактикой ценообразования понимается набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы, которые используются для решения поставленных перед ценовиками

задач. К числу таких мер обычно относятся всякого рода скидки и надбавки к ценам.

К примеру, большинство энергосистем и телефонных тем сталкивается с проблемой пиковых нагрузок в некоторые часы и резким их спадом – в другие. Поскольку экономически выгодно иметь как можно меньшие резервные мощности, фирмы этих отраслей во всем мире пользуются дифференцированными тарифами: в часы пиковой нагрузки они максимальны, а в «мертвый период» – минимальны. Это побуждает некоторых потребителей подстраивать свои запросы под такую систему, чтобы сэкономить деньги, что в итоге уменьшает нагрузку в пиковые часы.

Определение тактики ценообразования создает основу для текущей практической деятельности специалистов по ценообразованию. Но прежде чем содержание такой деятельности станет полностью очевидным, необходимо последовательно познакомиться с каждой из групп факторов, которые влияют на стратегию ценообразования: покупатели, конкуренты, затраты, государство, чтобы знать, как именно они в конечном счете влияют на установление цен.

Формирование и этапы ценовой политики предприятия

Если фирма избрала для себя стратегию следования за конкурентом, т.е. ориентируется на уровень цен фирмы – лидера рынка, то она обречена на пассивное ценообразование. Между тем фирма только тогда может быть спокойна за свое будущее, если она ведет самостоятельную, т.е. активную, маркетинговую (в том числе и ценовую), политику и политика эта направлена на обеспечение ей устойчивой конкурентоспособности и высокой доходности инвестиций.

Разработка самостоятельной ценовой стратегии – постоянно воспроизводимый процесс. Нельзя создать такую стратегию однажды и потом пользоваться ею безо всяких корректировок многие годы. Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. А главное – она должна соответствовать именно той общей маркетинговой стратегии, которой в этот момент придерживается фирма: проникновение на рынок, развитие рынка, сегментация рынка, разработка нового продукта или модификация существующего для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых запросов покупателей в других странах).

Рассмотрим, что должен сделать специалист по ценообразованию при изменении рыночных условий или при подготовке к внедрению на рынок нового товара своей фирмы.

1. Сбор исходной информации.

Невнимание к тому или иному типу данных обычно порождает ошибки в разработке ценовой стратегии и ведет в итоге к прямым потерям прибыли или ее получению в меньших объемах по сравнению с возможным уровнем. Поэтому выработать хорошее ценовое решение удастся только при учете всех четырех категорий существенно важных данных: о затратах, о покупателях, о конкурентах и о правительственной политике.

2. Уточнение финансовых целей.

Приступая к разработке ценовой стратегии, специалист по ценообразованию совместно с финансистами и высшими менеджерами фирмы должен уточнить:

- в чем состоят на данный момент основные финансовые цели фирмы. Если этого не сделать, то ценовая стратегия может оказаться неудовлетворительной с точки зрения владельца фирмы;

- какие факторы, кроме экономической ценности товара, могут повлиять на чувствительность покупателей к уровню цены: трудность сопоставления с аналогами, престижность обладания чайным товаром, бюджетные ограничения, возможность разделения затрат на покупку.

3. Уточнение маркетинговой стратегии фирмы.

Ценообразование выступает как элемент общей маркетинговой стратегии фирмы. Соответственно и разработка ценовой стратегии должна быть ориентирована на решение задач маркетинга в целом, поэтому, приступая к решению проблем ценообразования, необходимо иметь четкие ответы на вопросы, должны ли цены:

- решать задачу обеспечения проникновения на новый для фирмы рынок;

- способствовать развитию рынка путем привлечения к покупке товара новых категорий клиентов;

- ориентироваться на большую сегментацию рынка и обеспечение более полного удовлетворения запросов покупателя в определенных сегментах;

- способствовать продвижению на рынок нового продукта или их следует вписать в ценовой ряд, сложившийся на новом для фирмы рынке, где они планируют продвижение новой модификации уже ранее освоенного товара.

4. Определение потенциальных конкурентов.

При решении этой задачи надо, прежде всего, определить нынешних и потенциальных конкурентов, деятельность которых может наиболее существенно сказаться на прибыльности продаж собственных товаров фирмы. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

– какие фирмы являются основными конкурентами на данном рынке сегодня или могут ими стать завтра;

– каковы справочные (прейскурантные) цены существующих конкурентов и насколько они отличаются от цен реальных сделок;

– можно ли на основе имеющейся информации о фирмах-конкурентах (действия в прошлом, персональные особенности менеджеров, организационная структура, опубликованные планы развития и т.д.) определить, какова их собственная основная цель в сфере ценообразования: максимизация прибыли или объемов продаж;

– в чем состоят преимущества и слабости конкурентов по сравнению с нашей фирмой: имеют большую (меньшую) величину удельного выигрыша в цене, лучшую (худшую) репутацию у покупателей, более (менее) совершенные товары, больший (меньший) ассортимент.

5. Стратегический анализ.

На этапе стратегического анализа вся ранее собранная информация подвергается формализованным процедурам обобщения и оценки с целью получения отправных посылок для создания окончательного варианта ценовой стратегии.

6. Финансовый анализ.

Проведение финансового анализа предопределяется информацией о возможных вариантах цены, о продукте и затратах на его производство, о возможном выборе того сегмента рынка, в котором фирма может завоевать покупателей лучшим удовлетворением их запросов или в котором у нее по другим причинам предпочтительные шансы на создание устойчивых конкурент преимуществ.

При этом финансовый анализ, опирающийся на приростные затраты, должен помочь определить, какой сектор рынка для фирмы предпочтителен и что для нее выгоднее: пойти на дополнительные затраты для обслуживания клиентов на более высоком уровне, чем конкуренты, или пойти на совершенствование своей деятельности, чтобы обслуживать клиентов на том же уровне, что и конкуренты, но с меньшими затратами.

7. Сегментный анализ рынка.

Целью этого анализа является уточнение оценки активности фирмы на рынке в целом и в его отдельных сегментах. При этом в центре

внимания оказываются проблемы разумной ценовой дискриминации. Конкретно это означает, что специалист по ценообразованию вместе с маркетологами должен определить, как наиболее разумно дифференцировать цены на товары фирмы, чтобы максимально учесть различия между сегментами по чувствительности покупателей к уровню цены и по затратам фирмы для наиболее адекватного удовлетворения запросов покупателей её различных сегментов.

8. Анализ конкуренции

Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым фирмой изменениям цен и тех конкретных шагов, которые они могут предпринять в ответ. На этой основе необходимо попытаться определить, как ответные шаги конкурентов способны повлиять на уровень прибыльности фирмы и вообще на выгодность той стратегии, которую она собирается проводить на рынке.

9. Оценка влияния государственного регулирования.

Целью этой разновидности стратегического анализа является определение тех возможных шагов органов государственного управления экономикой, которые могут непосредственно сказаться на ходе реализации исследуемого ценового решения или всей ценовой стратегии фирмы.

Выбор типа ценовой стратегии

Изучив все вышеупомянутое, специалист по ценообразованию может переходить к подготовке проекта документа, описывающего предпочтительную ценовую стратегию. При этом, конечно, стоит использовать опыт реализации таких имеющихся у других фирм и описанный в литературе или собственный.

Коммерческая практика позволяет выделить несколько типовых стратегий ценообразования. Основными из них являются премиальное ценообразование («снятие сливок»), нейтральное ценообразование, ценовой порыв (понижение цен).

1. Для стратегии премиального ценообразования (или, как её чаще называют, стратегии «снятия сливок») характерно то, что фирма устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как слишком высокий по отношению к экономической ценности данного товара. Но это соотношение ценности и цены устраивает покупателей определенного сегмента рынка. И фирма получает прибыль за счет того, что продает товар именно им по ценам,

включающим премиальную надбавку за наиболее полное удовлетворение запросов этой группы покупателей.

2. При нейтральной стратегии фирма устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как в целом соответствующей экономической ценности данного товара, т.е. адекватный соотношению «цена/ценность», сложившемуся на данном рынке.

Стратегия нейтрального ценообразования – установление цен исходя из того соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

3. Для стратегии ценового порыва характерно то, что устанавливаемые фирмой цены воспринимаются покупателями как очень низкие, низкие или умеренные по отношению к экономической ценности товара. Это позволяет захватывать большую долю рынка и достигать высокого объема продаж.

На практике можно встретить комбинированный вариант ценовой стратегии, который обычно называют стратегией скорейшего возврата средств. Для нее характерно сочетание элементов стратегии ценового порыва и стратегии «снятия сливок». Стратегия скорейшего возврата средств – установление цен таким образом, чтобы прорваться в сектор рынка, где продажа товара приносит наиболее высокую прибыльность, позволяющую в кратчайшие сроки вернуть средства, вложенные в организацию производства товара.

Не следует полагать, что фирма совершенно вольна в выборе своей ценовой стратегии. Такой выбор предопределяется ее структурой затрат, мотивами, которыми руководствуются на рынке её покупатели, а также ранее завоеванной фирмой позициям на рынке и ее репутацией у клиентов. Возможна ситуация, когда фирма одновременно реализует несколько типов ценовых стратегий (особенно это характерно для отраслей с высокими постоянными затратами).

Вопросы стратегии и тактики ценовой политики постоянно занимают умы менеджеров западных и отечественных фирм, ведущих производственную деятельность. В современных условиях актуальность вопросов ценообразования при заключении экспортных и импортных сделок существенно возрастает. От правильности установления цен во многом зависят рентабельность предприятия, его конкурентоспособность, объем реализации продукции и многие другие показатели хозяйственной деятельности. Ценообразование – сложный механизм конъюнктуры торгового рынка, его барометр. В цене отражается вся система ценообразующих факторов (инфляция, спрос, предложение и др.). В чем состоят основные принципы рыночного

ценообразования? Это постоянная ориентация цен на покупательский спрос, на снижение их уровня в конкурентной борьбе, усиливающая связь цен с качеством продукции и возможностью послепродажного сервисного обслуживания потребителей, маневрирование ценами.

Контрольные вопросы

1. Многогранность стратегии и тактики ценообразования.
2. Виды цен и их характеристики.
3. Структура свободной оптовой цены предприятия на продукцию производственно-технического назначения.
4. Регулируемые и свободные цены. Их характеристика.
5. Роль информации для ценообразования.
6. Политика цен и стратегия ценообразования в фирме.
7. Затратное ценообразование.
8. Ценностное ценообразование.
9. Тактика ценообразования. Скидки и надбавки к ценам.
10. Роль издержек производства в формировании цены.
11. Бухгалтерские и предпринимательские издержки.
12. Постоянные и переменные издержки.
13. Точка безубыточности. Понятие и расчет.
14. Диаграмма и график безубыточности.
15. Практическая ценность классификации издержек.
16. Валовые и маржинальные издержки.
17. Этапы разработки ценовой стратегии и их характеристик.
18. Типы стратегий ценообразования и их характеристика.

Список рекомендуемой литературы

1. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию [Текст]: учебное пособие. – М.: КНОРУС. – 2009. – 296 с.
2. Бузырев В.В. Ценообразование и определение сметной стоимости строительства [Текст]: учебник. – М.: Академия. – 2008. – 240 с.
3. Есипова В.Е. Цены и ценообразование [Электронный ресурс]. – М.: КНОРУС. – 2010.
4. Лукичева Т.И. Маркетинг [Текст]: курс лекций. – Пенза.: ПГУАС. – 2010. – 279 с.
5. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие. – М.: Инфра – М. – 2012. – 291 с.
6. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг [Текст]: учебное пособие. – Пенза.: ПГУАС. – 2010. – 190 с.

Лекция 8. СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

*В деле налогов следует принимать в
соображение не то, что народ может дать,
а то, что он может давать всегда.*

*Шарль Монтескье,
французский философ*

- ◆ **Основы налоговой системы.**
- ◆ **Налогообложение предприятий.**
- ◆ **Оптимизация налогов.**
- ◆ **Налоговые льготы.**
- ◆ **Налоговые технологии.**

В современном цивилизованном обществе налоги – основная форма доходов государства. Помимо этой сугубо финансовой функции налоговый механизм используется для экономического воздействия государства на общественное производство, его динамику и структуру, на состояние научно-технического прогресса.

Основы налоговой системы

В Российской Федерации основы действующей налоговой системы были заложены в 1990 г.

Налоги являются необходимым звеном экономических отношений в обществе с момента возникновения государства. Развитие и изменение форм государственного устройства всегда сопровождается преобразованием налоговой системы.

Принципы построения налоговой системы, налоги, сборы, пошлины и другие обязательные платежи определяет закон РФ «Об основах налоговой системы в Российской Федерации». Объектами налогообложения являются доходы (прибыль), стоимость определенных товаров, отдельные виды деятельности налогоплательщиков, операции с ценными бумагами, пользование природными ресурсами, имущество юридических и физических лиц, передача имущества, добавленная стоимость продукции, работ и услуг и другие объекты.

Предусмотрено, что один и тот же объект может облагаться налогом одного вида только один раз за определенный законом период налогообложения.

Законом «Об основах налоговой системы в Российской Федерации» введена трехуровневая система налогообложения предприятий, организаций и физических лиц. Классификация налогов, обязательных платежей и сборов в соответствии с Налоговым кодексом РФ представлена на рис. 5.

Первый уровень – это федеральные налоги России. Они действуют на территории всей страны и регулируются общероссийским законодательством, формируют основу доходной части федерального бюджета. Поскольку это наиболее доходные источники, за счет них поддерживается финансовая стабильность бюджетов субъектов Федерации и местных бюджетов.

Второй уровень – налоги республик в составе Российской Федерации, налоги краев, областей, автономной области, автономных округов. Для краткости в дальнейшем мы будем именовать их **региональными налогами.**

Региональные налоги устанавливаются представительными органами субъектов Федерации исходя из общероссийского законодательства. Часть региональных налогов относится к общеобязательным на территории Российской Федерации. В этом случае региональные власти регулируют только их ставки в определенных пределах, налоговые льготы и порядок взимания.

Третий уровень – местные налоги, т.е. налоги городов, районов, поселков и т.д. В понятие «район» с позиций налогообложения не входит район внутри города.

Бюджетное устройство Российской Федерации, как и многих европейских стран, предусматривает, что региональные и местные налоги служат лишь добавкой к доходной части соответствующих бюджетов. Главная часть при их формировании – это отчисления от федеральных налогов.

Налоговая система Российской Федерации дополняется системой государственных целевых внебюджетных фондов. Самый крупный и значимый из них – Государственный пенсионный фонд, а также Фонд медицинского страхования, Фонд социального страхования.

По налогам могут в законодательном порядке устанавливаться определенные льготы. К их числу, например, относятся:

- необлагаемый минимум объекта налога;
- изъятие из обложения определенных элементов объекта налога;
- освобождение от уплаты налогов отдельных лиц или категорий плательщиков;
- понижение налоговых ставок;
- вычет из налогового платежа за расчетный период;

– целевые налоговые льготы, включая налоговые кредиты (отсрочку взимания налогов).

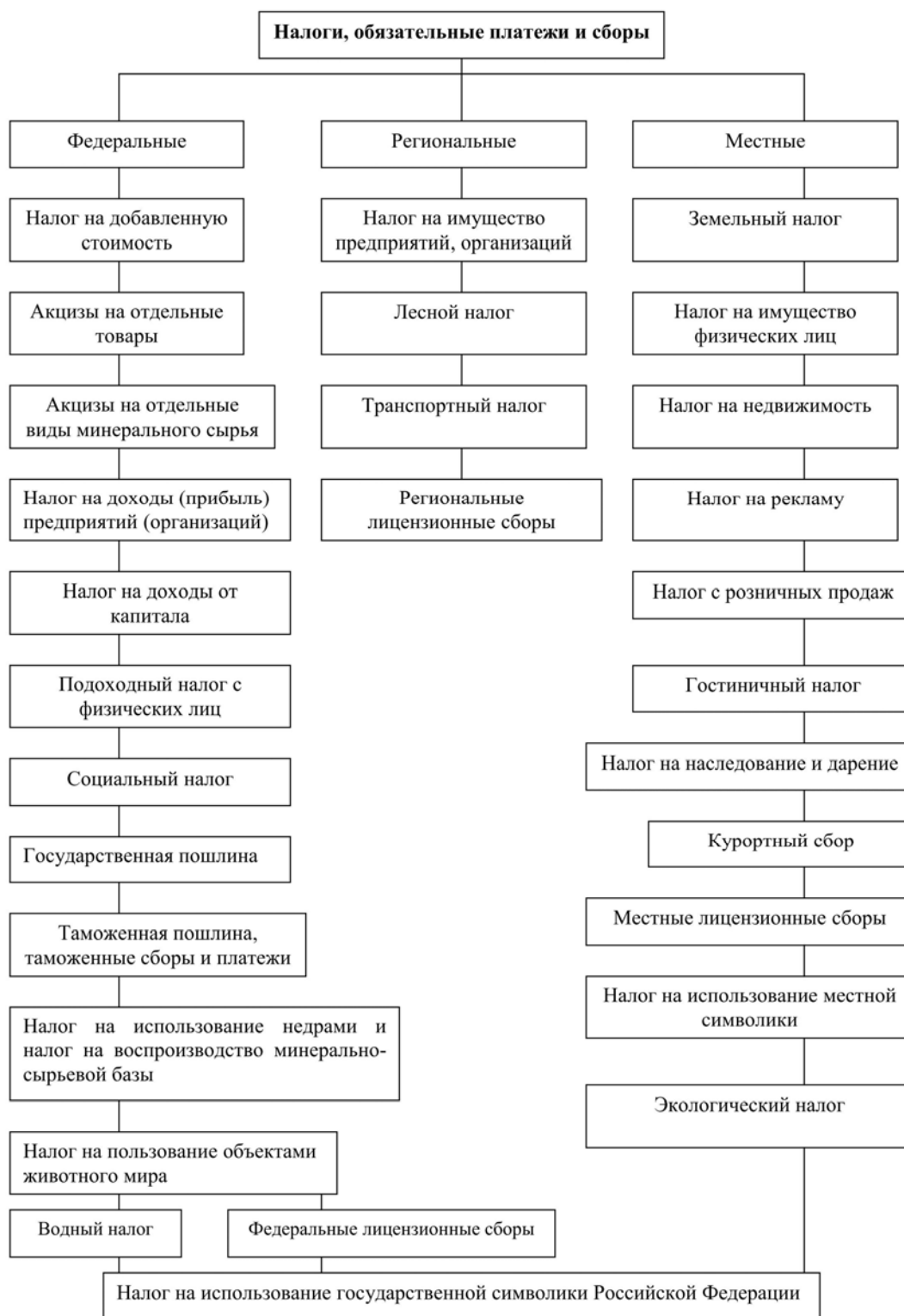


Рис. 5. Классификация налогов, обязательных платежей и сборов

Российским законодательством на налогоплательщика возлагается обязанность своевременно и в полной мере уплачивать налоги. В этих целях налогоплательщик обязан:

- вести бухгалтерский учет, составлять отчеты о финансово-хозяйственной деятельности, обеспечивая их сохранность не менее пяти лет;

- представлять налоговым органам необходимые для исчисления и уплаты налогов документы и сведения;

- вносить исправления в бухгалтерскую отчетность в размере суммы сокрытого им заниженного дохода (прибыли), выявленного проверками налоговых органов;

- в случае несогласия с фактами, изложенными в акте проверки, произведенной налоговым органом, представлять письменные пояснения мотивов отказа от подписания этого акта;

- выполнять требования налогового органа об устранении выявленных нарушений законодательства о налогах.

В соответствии с Российским законодательством налогоплательщик наделен рядом прав и обязанностей, которые изложены в приложении 8.

Налогообложение предприятий

Все предприятия нашей страны обязательно имеют государственную регистрацию и зарегистрированы как налогоплательщик с присвоением идентификационного номера налогоплательщика (ИНН). То есть все предприятия уплачивают налоги. Налоги являются самой болевой точкой хозяйства. Вряд ли можно создать налоговую систему, которой одинаково удовлетворятся как плательщики налогов, так и государственные органы, ответственные за сбор налогов и формирование доходов бюджета.

Тем не менее на сегодняшний день накоплен немалый позитивный опыт в практике налогообложения и «налогоплачения», выявлены недостатки и узкие места, установлены факторы снижающие ее эффективность.

Система налогообложения хозяйствующих субъектов представлена следующими видами налогов, сборов и платежей:

- налоги, сборы и платежи, включаемые в цену продукции (работ, услуг): налог на добавленную стоимость, акцизы, налог на реализацию горюче-смазочных материалов;

- налоги, сборы и платежи, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг). К ним относятся выплаты социального характера –

взносы в Пенсионный фонд РФ, Фонд социального страхования и в Фонд обязательного медицинского страхования, а также транспортный налог, налоги в дорожные фонды, земельный налог;

– налоги, относимые на финансовые результаты деятельности предприятий и организаций (до исчисления и уплаты налога на прибыль): налог на имущество предприятий, местные налоги и сборы;

– налоги, исчисляемые от прибыли (дохода) предприятий и организаций, налог на прибыль.

Оптимизация налогов

Бизнесмен должен создать организационное, функциональное и правовое обеспечение работы финансовой службы фирмы в целях оптимизации налоговых платежей. Ему необходимо выбрать правильную налоговую политику, способную дать предприятию максимум выгоды без риска попасть в картотеку налоговой полиции.

Налоговыми изменениями надо интересоваться всегда. При выборе организационно-правовой формы фирмы необходимо иметь в виду, что по законодательству Российской Федерации предприятия обладают разным налоговым статусом, т.е. разным набором и объемом налоговых обязанностей. Налогоплательщиком является не всякое предприятие, а только предприятие – юридическое лицо, которому присущи определенные признаки, обозначенные в налоговом законодательстве. Если предприятие не обладает такими признаками или утрачивает их, то отпадают и основания причислять его к налогоплательщикам. Например, организация не является плательщиком налога на прибыль, а значит, не уплачивает этот налог в случае получения прибыли от предпринимательской деятельности или от владения имуществом.

Если фирма относится к категории юридических лиц, на которые возложена обязанность платить налоги, то полезно определить, располагает ли фирма объектом налогообложения (доходом или имуществом, с которого взимается соответствующий налог). Если располагает, то бизнесмен должен ознакомиться по каждому виду налога с перечнем льгот, с тем чтобы обосновать свое право на льготы, либо принять решение об изменениях в статусе и деятельности предприятия, которые позволят в будущем получать те или иные льготы. Нужно заметить, что практически все это проделать совсем не просто, иногда приходится решать настоящую головоломку. Общеизвестно, например, что малые предприятия имеют налоговые льготы. Но сами критерии отнесения предприятия к категории «малых» довольно-таки неопределенны, что обусловлено наличием

различных нормативных показателей в разных законах и подзаконных актах, касающихся так или иначе малого бизнеса.

Налоговые льготы

Налоговые льготы – это предоставляемые отдельным категориям налогоплательщиков (в сравнении с другими) преимущества, включая освобождение от уплаты налогов или уменьшение их размеров.

Налоговые льготы в малом бизнесе **содержат льготу в виде освобождения от налогообложения прибыли на два года с момента государственной регистрации** малых предприятий, осуществляющих производство и одновременную переработку сельскохозяйственной продукции, производство продовольственных товаров, товаров народного потребления, строительных материалов, медицинской техники, лекарственных средств и изделий медицинского назначения, строительство объектов производственного, социального и природоохранного назначения (включая ремонтно-строительные работы), – при условии, что выручка от указанных видов деятельности превышает 70 % общей суммы выручки от реализации продукции, работ и услуг.

Законодательством предусмотрено **понижение налоговых ставок малым предприятиям**, осуществляющим деятельность в перечисленных выше отраслях, **в третий и четвертый год работы после государственной регистрации**. В третий год такие предприятия уплачивают налог в размере 25 % от установленной ставки, а в четвертый – 50 %. Льгота предоставляется при условии, что выручка от указанных видов деятельности превышает 90% общей суммы выручки от реализации продукции (работ, услуг).

Таким образом, государство дает возможность субъектам малого бизнеса успешно функционировать и развиваться после своего открытия без уплаты налогов первые 2 года и с частичной уплатой в 3-й и 4-й годы работы.

Кроме вышеперечисленных льгот существуют другие особенности налогообложения субъектов малого бизнеса.

Так, в соответствии с федеральным законом «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства», предусматривается возможность замены на добровольной основе совокупности установленных законодательством РФ федеральных, региональных и местных налогов и сборов **единым налогом**, исчисляемым по результатам хозяйственной деятельности субъектов малого предпринимательства за отчетный период. При этом сохраняется действующая система уплаты таможенных платежей и пошлин, налога на приобретение транспортных средств и владение

ими, земельного налога, лицензионных сборов, отчислений в государственные социальные и внебюджетные фонды.

Организации, занятые производством подакцизных продукции, страховщики, инвестиционные фонды, кредитные организации, предприятия игорного и развлекательного бизнеса, профессиональные участники рынка ценных бумаг не подпадают под действие упрощенной системы налогообложения.

Объектом обложения единым налогом организаций в упрощенной системе налогообложения может быть:

1. Совокупный доход. Его размер определяется как разница между валовой выручкой и стоимостью использованных в процессе производства продукции, работ и услуг материальных ценностей, эксплуатационных расходов, текущего ремонта, затрат на аренду помещений и транспортных средств, на уплату процентов за использование кредитными ресурсами банков, а также сумм НДС, уплаченных поставщикам, налога на приобретение автотранспортных средств, отчислений в государственные социальные внебюджетные фонды, таможенных платежей, государственных пошлин и лицензионных сборов.

Ставка единого налога исчисляемого от совокупного годового дохода составляет 15%.

2. Валовая выручка. Ее величина определяется как сумма денежных поступлений от реализации товаров, работ и услуг, реализации имущества, а также внереализационных доходов.

Ставка единого налога исчисляемого от валовой выручки составляет 6%.

Конкретные ставки единого налога в зависимости от вида осуществляемой деятельности, а также пропорции распределения налоговых платежей между субъектами РФ и местными бюджетами устанавливаются решением органа государственной власти субъекта РФ.

Еще одна налоговая льгота – **единый налог на вмененный доход**, являются организации и предприниматели, осуществляющие деятельность без образования юридического лица в следующих сферах:

— ремонтно-строительные услуги (строительство зданий, сооружений или их частей; оборудование зданий; подготовка строительного участка; ремонт зданий, сооружений; благоустройство территорий);

— бытовые услуги (ремонт обуви, изделий из кожи, меха; пошив и ремонт одежды; ремонт бытовой техники; сервисное обслуживание автотранспортных средств);

- парикмахерские, медицинские, косметологические, ветеринарные и зооуслуги;
- консультации, бухгалтерские, аудиторские, юридические услуги; обучение, репетиторство, преподавание и др.;
- общественное питание (с численностью работающих до 50 человек);
- розничная торговля через магазины (численностью до 30 человек), палатки, рынки, ларьки и т. д.;
- автотранспортные услуги (с численностью работающих до 100 человек);
- услуги на коммерческой основе по перевозке пассажиров на маршрутном такси;
- услуги по предоставлению автостоянок и гаражей;
- сбор металлолома.

Объектом обложения является вмененный доход по вышеуказанным видам деятельности на очередной календарный МЦЦ, а налоговый период устанавливается в один квартал.

Под вмененным доходом понимается потенциально возможный доход плательщика за вычетом потенциально необходимых затрат. Вмененный доход рассчитывается с учетом совокупности факторов, непосредственно влияющих на получение дохода на основе статистических данных налоговых проверок, а также оценки независимых организаций.

Сумма единого налога на вмененный доход зависит от следующих показателей:

- базовой условной доходности в стоимостном выражении на ту или иную единицу физического показателя (единица площади, численности работающих, единица производственной мощности и др.), характеризующей определенный вид деятельности в различных сопоставимых условиях;
- ставки единого налога;
- повышающих (понижающих) коэффициентов базовой доходности, отражающих степень влияния того или иного фактора (место деятельности), сезонность, вид деятельности, возможность использования дополнительной инфраструктуры и т.д.) на результат деятельности.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что, учитывая исключительную важность производственного бизнеса для экономики страны, государство оказывает поддержку в развитии всех форм предпринимательской деятельности, в том числе и малого бизнеса, используя регулируемую функцию

налогов, которая в свою очередь создает некоторые преимущества субъектам малого бизнеса, тем самым стимулируя его развитие.

Налоговые технологии

Решая вопрос о минимизации налоговых платежей, предприниматель и его финансисты должны четко знать, на какие льготы и по какому налогу может рассчитывать предприятие. Здесь важен ряд показателей. Обратимся к **среднесписочной численности работников**. Этот показатель имеет существенное значение для минимизации налоговых платежей. Его расчет необходим для обеспечения контроля за сохранением прав на льготы, связанные с численностью работников (малые предприятия) либо с удельным весом отдельных категорий работников (пенсионеры, инвалиды) в среднесписочной численности.

Ограничений по виду деятельности предприятию не предусмотрено. А с льготами по налогу на добавленную стоимость возникает принципиально иная ситуация. Здесь нет ограничений по факту трудовых отношений с инвалидами, но есть ограничения по сфере деятельности. Права на льготное налогообложение по НДС лишены предприятия, осуществляющие снабженческо-сбытовую, торговую и закупочную деятельность. Тут для предпринимателя открывается возможность выбора оптимального варианта на основе расчетов налоговых платежей в различных ситуациях.

Для минимизации налогообложения важно также правильно выбрать вид договора при оформлении отношений с деловыми партнерами. Знание особенностей налогового регулирования, свойственных различным договорам, позволяет значительно уменьшить налоговые платежи, оставаясь в рамках закона. (Пример, платежи малых предприятий – лизингополучателей по лизинговым сделкам – освобождаются от НДС). Следовательно, при приобретении, скажем, оборудования или других инвестиционных товаров малым предприятиям целесообразно вместо традиционного договора купли-продажи заключать договор лизинга с последующим выкупом арендуемого имущества.

Заключение договора комиссии или поручении заготовительными, оптовыми и снабженческо-сбытовыми организациями дает возможность избежать общего порядка определения НДС. Вместо разницы между суммами налога, полученными от покупателей за реализованные товары, и суммами, фактически уплаченными поставщиками этих товаров, сумма налога, подлежащая взносу в бюджет, будет определяться в виде разницы между суммами налога, исчисленными с комиссионного вознаграждения, и суммами налога, уплаченными

поставщиками и в установленном порядке относимыми комиссионером или поверенным на издержки обращения.

Предприниматель должен осознавать, что следует не только выбрать нужную форму договора, но и правильно его оформить и строго ему следовать при выполнении отдельных пунктов.

Другая технология оптимизации налогообложения связана с реализацией преимуществ различных **форм объединения предприятия**.

Большие возможности в этом плане имеют холдинговые компании. Одной из целей создания холдингов в мировой практике является такое распределение затрат между входящими в него структурами, которое позволяет свести к минимуму общую сумму уплачиваемых налогов. Организационно-правовое оформление этой идеи может быть различным. Можно, например, построить цепочку кооперационных связей по производству и реализации продукции, относя ресурсоемкие операции в сферу деятельности прибыльной структуры. Либо так выстроить кооперационные производственные связи, чтобы основная масса прибыли от реализации продукции (работ, услуг) приходилась на предприятие, имеющее льготы по налогу на прибыль. Скажем, это может быть малое предприятие в определенных сферах деятельности в первые четыре года своего существования или предприятие, имеющее льготы по составу работающих (инвалиды, пенсионеры), и т. д.

Идея оптимального с точки зрения минимизации налогов распределения затрат может быть положена и в основу договора о совместной деятельности. Прибыльная фирма при этом берет на себя основную часть расходов по реализации совместного проекта, снижая, таким образом, налоговую базу по налогу на прибыль.

В своем стремлении уменьшить налоговое бремя предприниматель все чаще обращает свое внимание на страны, проводящие либеральную налоговую политику. Регистрации предприятий за пределами своей страны (так называемых оффшорных компаний) – достаточно распространенная в мире практика. Однако, прежде чем воспользоваться услугами многочисленных посреднических фирм по регистрации «оффшора», необходимо досконально изучить налоговое законодательство страны выбранной в качестве «места рождения» предприятия. Это позволит узнать, какие операции облагаются налогом, а какие освобождены от уплаты налога, каковы ставки, льготы и ответственность за неуплату налогов, а также необходимый объем представляемой отчетности. Налоговая политика фирмы должна строиться на знании и грамотном использовании налогового статуса фирмы в выбранной стране. Надо иметь в виду, что безналоговых стран вообще нет, это миф, часто сознательно распространяемый

заинтересованными компаниями. Но уровень налогообложения действительно может существенно отличаться.

В чем выражается и как реализуется налоговая выгода для владельца оффшорной компании? Приведем один пример. Предприниматель имеет основное предприятие в России и регистрирует фирму в Лондоне. Товар, купленный в России за 1 млн. рублей продается оффшорной фирме с минимальной надбавкой. Далее через оффшорную фирму товар продается третьему контрагенту значительно дороже, например в 40 раз. Информация остается вне поля зрения налоговых органов страны, где находится основное предприятие.

Подобных трюковых технологий разработано достаточно много, чему способствует, к сожалению, мировая предпринимательская практика. Однако в России действует лицензионный порядок открытия фирм за рубежом, что обусловлено законом о валютном контроле, и для получения лицензии необходимо доказать соответствие деятельности оффшорной фирмы интересам Российской Федерации и пройти регистрацию в ЦБ России.

Контрольные вопросы

1. Зачем уплачивать налоги?
2. Система налогов.
3. Экономическая сущность налогов.
4. Налоговые льготы.
5. Виды федеральных налогов.
6. Виды региональных налогов.
7. Виды местных налогов.
8. В какие внебюджетные фонды должно платить взносы юридическое лицо?
9. От чего зависит, какие налоги должно платить предприятие?
10. Какие обязанности у налогоплательщика – юридического лица?

Список рекомендуемой литературы

1. Резник Г.А. Макроэкономика [Текст]: учебное пособие. – Пенза.: ПГУАС. – 2011. – 150 с.
2. Зивенко А.В. Налогообложение [Текст]: методические указания к выполнению контрольной работы. – Пенза.: ПГУАС. – 2008. – 16 с.
3. Парамонова А.В. Налогообложение [Текст]: учебно-методическое пособие. – Пенза.: ПГУАС. – 2012. – 63 с.
4. Фаткина Л. П. Налоговое право [Электронный ресурс] курс лекций: учебное пособие. – М.: Книжный мир. – 2010.

Лекция 9. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

*Ответственность – это то, чего больше всего боятся люди.
Тем не менее, это именно то, что помогает нам расти в этом мире.*

*Фрэнк Крэйн,
Известный американский актер
и продюсер начала 20 века*

- ◆ **Сущность ответственности предпринимателей.**
- ◆ **Виды ответственности предпринимателей.**
- ◆ **Способы обеспечения исполнения предпринимателями своих обязательств.**
- ◆ **Органы, рассматривающие споры предпринимателей.**

Сущность ответственности предпринимателей

Ответственность предпринимателей – это обязанность и необходимость совершать определенные действия, направленные на восстановление неисполненных установленных (договоренных) обязанностей (обязательств), нарушений прав хозяйствующих субъектов, клиентов, работников, государства. Соответственно, хозяйствующие партнеры, государственные органы несут ответственность перед предпринимателями при невыполнении договорных обязательств, принятии решений, нарушающих права предпринимателей.

Ответственность возникает из-за невыполнения установленных законами обязанностей и обязательств при неисполнении или ненадлежащем исполнении договоров, а именно:

- ответственность предприятий за неисполнение обязательств перед бюджетом;
- за нарушение таможенных правил;
- ответственность предприятий (изготовителей, исполнителей, продавцов) за качество и безопасность товаров (работ, услуг);
- за нарушение правил постановки на учет и ведения денежной наличности;
- за правонарушения в области строительства;
- за нарушение законодательства об уплате обязательных платежей в государственные внебюджетные фонды.

Виды ответственности предпринимателей

Совершая противоправные деяния, предприниматель несет следующие виды ответственности:

1. Уголовную ответственность.
2. Налоговую ответственность.
3. Административную ответственность.
4. Дисциплинарную ответственность.
5. Материальную ответственность.
6. Гражданско-правовую ответственность.

Уголовная ответственность предпринимателей

Это вид юридической ответственности, заключающийся в ограничении прав и свобод лиц, виновных в совершении преступления, предусмотренного уголовным кодексом РФ. Лицо подлежит ответственности только за те общественно опасные действия и наступившие общественно опасные последствия, в отношении которых установлена его вина. Уголовная ответственность начинается с момента вступления в силу обвинительного приговора, а полностью реализуется в отбытии наказания, назначенного судом.

Основанием уголовной ответственности предпринимателей является совершение действия, содержащего все признаки состава преступления, предусмотренного УК РФ, в первую очередь, в гл. 22 "Преступления в сфере экономической деятельности". Виновным в преступлении признается лицо, совершившее противоправное деяние умышленно или по неосторожности. Видами уголовного наказания за противоправные действия при осуществлении предпринимательской деятельности являются: штраф; лишение права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью; обязательные работы; исправительные работы; конфискация имущества; ограничение свободы; арест; лишение свободы на определенный срок. Штраф устанавливается судом в пределах от 25 до 1 000 МРОТ или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух недель до одного года. Размер штрафа устанавливается судом в зависимости от тяжести и вида совершенного преступления в сфере экономической деятельности.

Административная ответственность предпринимателей

Это вид юридической ответственности граждан, должностных, юридических лиц, за совершенное административное правонарушение. Порядок и основания привлечения к административной ответственности регулируются Кодексом административных нарушений и другими правовыми актами. **Административным правонарушением** признается посягающее на государственный или общественный порядок, права и свободы граждан, на установленный порядок управления противоправное, виновное действие, за которое законодательством предусмотрена административная ответственность. Административная ответственность за правонарушение наступает, если эти нарушения по своему характеру не влекут за собой уголовной ответственности. За совершение административных правонарушений могут применяться административные взыскания:

- предупреждение;
- штраф;
- возмездное изъятие предмета, явившегося орудием совершения или непосредственно объектом административного правонарушения;
- конфискация предмета, явившегося орудием;
- совершения или непосредственно объектом административного правонарушения;
- исправительные работы;
- административный арест;
- административное выдворение за пределы РФ иностранного лица или лица без гражданства;
- лишение специального права (права торговли, права охоты).

К должностным лицам могут быть применены только два вида ответственности:

- предупреждение;
- штраф.

Налоговая ответственность предпринимателей

Это вид юридической ответственности физических и юридических лиц за налоговые правонарушения. **Налоговое правонарушение** – это виновно совершенное противоправное деяние налогоплательщика, налогового агента и их представителей, за которое установлена ответственность Налоговым кодексом РФ. К налоговым правонарушениям в соответствии с налоговым кодексом РФ относятся:

- нарушение срока постановки на учет в налоговом органе, уклонение от такового;

- административное выдворение за пределы РФ иностранного лица или лица без гражданства;
- нарушение срока представления сведений об открытии и закрытии счета в банке;
- незаконное воспрепятствование доступу должностного лица налогового органа на территорию или в помещение;
- нарушение правил составления и срока представления налоговой декларации или иных документов;
- непредставление налоговому органу сведений о налогоплательщике, документов;
- грубое нарушение правил учета доходов и расходов и объектов налогообложения;
- неуплата или неполная уплата сумм налога;
- невыполнение налоговым агентом обязанности по удержанию и перечислению налогов.

Налоговая ответственность за правонарушение физического лица наступает, если эти нарушения по своему характеру не влекут за собой уголовной ответственности. Налоговая ответственность распространяется на всех налогоплательщиков независимо от форм собственности, организационно-правовых форм. Имеет исключительно имущественный характер, т.к. состоит в применении к нарушителю специальных финансовых санкций – штраф.

Виновным в совершении налогового правонарушения признается лицо, совершившее противоправное деяние умышленно или по неосторожности. Вина организации в совершении налогового правонарушения определяется в зависимости от вины ее должностных лиц либо ее представителей, действия (бездействия) которых обусловили совершение данного правонарушения.

Налоговым кодексом РФ предусмотрены обстоятельства, смягчающие и отягчающие ответственность за совершение налогового правонарушения. Смягчающими ответственность признаются следующие обстоятельства:

- 1) совершение правонарушения вследствие стечения тяжелых личных или семейных обстоятельств;
- 2) совершение правонарушения под влиянием угрозы или принуждения либо в силу материальной, служебной или иной зависимости;
- 3) иные обстоятельства, которые судом могут быть признаны смягчающими.

Обстоятельством, отягчающим ответственность, признается совершение налогового правонарушения лицом, ранее привлекаемым к ответственности за аналогичное правонарушение. Лицо не может быть

привлечено к ответственности за совершение налогового правонарушения, если со дня его совершения, либо со следующего дня после окончания налогового периода, в течение которого было совершено это правонарушение, истекли три года. Это положение не действует при совершении следующих налоговых правонарушений: грубое нарушение правил учета доходов и расходов и объемов налогообложения и недоплата или неполная уплата сумм налога.

Формы и виды ответственности за совершение налоговых правонарушений

Формами ответственности за совершение налоговых правонарушений являются административная и уголовная ответственности. Ведущим видом, мерой ответственности являются налоговые санкции, которые устанавливаются и применяются в виде денежных взысканий (штрафов) в установленном законодательством размере. При наличии хотя бы одного из смягчающих обстоятельств установленный размер санкции подлежит уменьшению не менее чем в 2 раза, а при наличии обстоятельств, отягчающих ответственность, установленный размер санкции (штрафа) увеличивается на 100%. При совершении одним лицом двух и более налоговых правонарушений, налоговые санкции взыскиваются за каждое правонарушение в отдельности без поглощения менее строгой санкции более строгой. Налоговые санкции взыскиваются с налогоплательщиков только в судебном порядке, при этом налоговые органы могут обратиться в суд с иском о взыскании налоговой санкции не позднее 6 месяцев со дня обнаружения налогового правонарушения и составления соответствующего акта.

Гражданско-правовая ответственность предпринимателей

Это система мер имущественного характера, принудительно применяемых к нарушителям гражданских прав и обязанностей с целью восстановить положение, существовавшее до правонарушения. Система мер гражданско-правовой ответственности включает в себя два вида: возмещение убытков (компенсация морального вреда) и санкции. Особой мерой гражданско-правовой ответственности является ответственность за неисполнение денежного обязательства.

Одним из видов гражданско-правовой ответственности является субсидиарная ответственность, предполагающая дополнительную ответственность лиц, которые наряду с должником отвечают перед

кредитором за надлежащее исполнение обязательства. Субсидиарную ответственность несут:

- члены полного товарищества по обязательствам товарищества;
- члены потребительского кооператива по его обязательствам;
- собственник имущества, закрепленного за учреждением, по обязательствам учреждения при недостаточности имущества;
- в случае несостоятельности (банкротства) дочернего общества.

Дисциплинарная ответственность

Это санкция, которая применяется администрацией предприятия к работнику, в виде дисциплинарного взыскания за дисциплинарный проступок. Под дисциплинарным поступком понимается противоправное виновное невыполнение или ненадлежащее выполнение работником своих трудовых обязанностей. Дисциплинарная ответственность может наступить за:

- отсутствие работника без уважительной причины на работе в пределах трех часов в течение рабочего дня;
- отказ работника без уважительных причин от выполнения трудовых обязанностей;
- отказ или уклонение без уважительных причин работников некоторых профессий от медицинского освидетельствования.

Существует в двух видах:

- общая, предусмотренная Трудовым кодексом РФ;
- специальная, возлагающаяся на работников в соответствии с уставами и положениями о дисциплине.

Меры взыскания при общей дисциплинарной ответственности:

- замечание;
- выговор;
- строгий выговор;
- увольнение.

Материальная ответственность

Это обязанность работника возместить в установленном порядке и в определенных размерах имущественный ущерб, причиненный по его вине предприятию в результате ненадлежащего исполнения им своих трудовых обязанностей. Вопросы материальной ответственности регулируются Кодексом законов о труде РФ и рядом других нормативных актов.

Трудовое законодательство предусматривает следующие виды ответственности:

- полную материальную ответственность;
- ограниченную материальную ответственность.

Способы обеспечения исполнения предпринимателями своих обязательств

Под обязательством в гражданском законодательстве понимается правоотношение, в силу которого одно лицо (должник) обязано совершить в пользу другого лица (кредитора) определенное действие, как-то: передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т.п., либо воздержаться от определенного действия, а кредитор имеет право требовать от должника исполнения его обязательства. Обязательства возникают из договора, вследствие причинения вреда и иных оснований, указанных в ГК РФ. В обязательстве в качестве каждой из его сторон – кредитора или должника – могут участвовать одно лицо или одновременно несколько лиц.

Обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таковых – в соответствии с обычаями делового оборота или иными предъявляемыми требованиями. Обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, в зависимости от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе. Обычаи делового оборота, противоречащие обязательным для участников соответствующего отношения положениям законодательства или договору, не применяются.

В соответствии с ГК РФ способами исполнения обязательств являются неустойка, залог, удержание имущества должника, поручительство, банковская гарантия, задаток и другие способы, предусмотренные законом или договором.

Неустойкой (штрафом, пеней) признается определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств, в частности в случае просрочки исполнения. Кредитор не вправе требовать уплаты неустойки, если должник не несет ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательства. Если за неисполнение или ненадлежащее исполнение

обязательства установлена неустойка, то убытки возмещаются в части, не покрытой неустойкой.

Соглашение о неустойке должно быть совершено в письменной форме независимо от формы основного обязательства. Несоблюдение письменной формы влечет недействительность соглашения о неустойке.

Кредитор вправе требовать уплаты неустойки, определенной законом (законная неустойка), независимо от того, предусмотрена ли обязанность ее уплаты соглашением сторон, но размер законной неустойки может быть увеличен соглашением сторон, если закон этого не запрещает. Однако, если подлежащая уплате неустойка явно несоразмерна последствиям нарушения обязательства, суд вправе ее уменьшить, кроме отдельных случаев, установленных ГК РФ. Законом или договором могут быть предусмотрены случаи, когда: допускается взыскание только неустойки, но не убытков; убытки могут быть взысканы в полной сумме сверх неустойки; по выбору кредитора могут быть взысканы либо неустойка, либо убытки.

Под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрат или повреждения имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода). Если лицо, нарушившее право, получило вследствие этого доходы, лицо, право которого нарушено, вправе требовать возмещения наряду с другими убытками упущенной выгоды в размере не менее чем такие доходы.

По отдельным видам обязательств и по обязательствам, связанным с определенным родом деятельности, законом может быть ограничено право на полное возмещение убытков (ограниченная ответственность).

Уплата неустойки и возмещение убытков в случаях ненадлежащего исполнения обязательства не освобождает должника от исполнения обязательства в натуре, если иное не предусмотрено законом или договором.

Залог – один из способов обеспечения исполнения обязательств. В силу залога кредитор имеет право в случае неисполнения должником этого обязательства получить удовлетворение из стоимости заложенного имущества преимущественно перед другими кредиторами лица, которому принадлежит это имущество (залогодателя), за изъятиями, установленными законом. Залог возникает в силу заключенного договора о залоге, в котором должны быть указаны предмет залога, его

оценка, существо, размер и срок исполнения обязательства, обеспечиваемого залогом.

Поручительство – способ обеспечения исполнения обязательства, в соответствии с которым поручитель (третье лицо) обязывается перед кредитором другого лица отвечать за исполнение перед ним его обязательства полностью или в части. Договор поручительства совершается в письменной форме. При неисполнении или ненадлежащем исполнении должником обеспеченного поручительством обязательства поручитель и должник отвечают перед кредитором солидарно, если законом или договором поручительства не предусмотрена субсидиарная ответственность поручителя.

Банковская гарантия – письменное обязательство, в силу которого банк, иная кредитная или страховая организация (гарант) должны уплатить кредитору принципиала (бенефициару) в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по предоставлении бенефициаром письменного требования об ее уплате (ст. 3658 ГК РФ). Принципиалом является должник, по просьбе которого гарант дает письменное обязательство уплатить кредитору денежную сумму, не уплаченную должником. За выдачу банковской гарантии принципиал уплачивает гаранту вознаграждение.

Задатком признается денежная сумма, выдаваемая одной из договаривающихся сторон в счет причитающихся с нее по договору платежей другой стороне в доказательство заключения договора и в обеспечении его исполнения. Соглашение о задатке независимо от суммы должно быть совершено в письменной форме.

Органы, рассматривающие споры предпринимателей

Защита прав предпринимателей в основном осуществляется арбитражным судом, а в отдельных случаях – судом. В суде рассматриваются дела, если хотя бы одной из сторон является гражданин, не имеющий юридического статуса предпринимателя.

Деятельность арбитражного суда, его компетенция регулируются Законом от 28 апреля 1995 г. "Об арбитражных судах" и Арбитражным процессуальным кодексом РФ (АПК РФ), утвержденным 5 мая 1995 г.

Арбитражный суд рассматривает споры предпринимателей между собой, возникающие, в частности, в связи с неисполнением или ненадлежащим исполнением договорных обязательств, а также споры в сфере управления. К числу таковых, в первую очередь, относятся возбуждаемые по инициативе предпринимателей споры о признании недействительными (полностью или частично) актов государственных

органов, адресованные конкретным лицам или группе лиц, не соответствующих законодательству и нарушающих охраняемые законом права и интересы предпринимателей (организаций и граждан), а также о возмещении убытков, причиненных такими актами; об обжаловании отказа о государственной регистрации; о взыскании штрафов антимонопольными, налоговыми и другими контролирующими органами, если законодательством не предусмотрено списание ими денежных средств в бесспорном порядке; споры о возврате из бюджета неосновательно списанных денежных средств в виде экономических санкций; споры по условию контрактов о принятии заказов на поставку для государственных нужд.

Система арбитражных судов включает Высший арбитражный суд РФ, федеральные арбитражные суды округов, краев и областей, городов федерального значения, автономной области, автономных округов. Разграничение подсудности между ними установлено АПК РФ (ст. 22, 23, 24, 25). По общему правилу спор рассматривается по месту нахождения ответчика.

Истец может обратиться в арбитражный суд в течение трехлетнего срока исковой давности, а по некоторым требованиям могут быть установлены иные сроки. При обращении в арбитраж взыскивается государственная пошлина, которая зачисляется в федеральный бюджет.

Исковое заявление подается в письменной форме с приложением необходимых документов. Копии искового заявления и прилагаемых к нему документов должны быть направлены другой стороне.

Споры разрешаются в заседании арбитражного суда в первой инстанции, как правило, единолично. Суд может удовлетворить или отказать в иске полностью или частично. Споры должны быть рассмотрены, решения приняты и разосланы в течение двух месяцев со дня получения арбитражным судом искового заявления. Решение арбитражного суда вступает в законную силу по истечении месячного срока после его принятия.

Исполнение решения арбитражного суда осуществляется на основании выдаваемого им исполнительного листа. При взыскании средств в доход бюджета исполнительный лист одновременно направляется налоговому органу. Исполнение о взыскании денежных средств осуществляется соответствующим банком. Исполнительный лист может быть предъявлен к исполнению не позднее шести месяцев со дня вступления судебного акта в законную силу. Остальные приказы исполняются судебными исполнителями.

Контрольные вопросы

1. Что такое ответственность предпринимателя?
2. За какие противоправные деяния предприниматель несет ответственность?
3. Виды ответственности предпринимателей.
4. Сущность уголовной ответственности;
5. Виды налоговой ответственности;
6. Какие взыскания могут быть за административное правонарушение.
7. Сущность дисциплинарной ответственности.
8. Виды материальных взысканий.
9. Где рассматриваются предпринимательские споры.
10. Какими способами возможно обеспечить исполнение предпринимателями своих обязательств.

Список рекомендуемой литературы

1. Симонова Е.В. Давайте развивать малый бизнес! Оценка уровня развития малого предпринимательства в рыночной экономической системе // Российское предпринимательство. – 2009. – № 10. – С. 26–31.
2. Симунина Т.А. Экономика предприятия [Электронный ресурс]. – М.: КНОРУС. – 2010.
3. Тоцкая Э. Заклятые друзья или партнеры? Проблемы взаимоотношений собственника и наемного менеджера [Электронный ресурс] / Э. Тоцкая // Реальный бизнес. – Режим доступа: <http://www.real-business.ru>.
4. Туранов С. 50 наиболее влиятельных предприятий и инвесторов [Текст] / С. Туранов // Независимая газета. – 2007. – № 1. – С. 11.
5. Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации”.
6. Шлафман А.И. Законодательное регулирование предпринимательства. Теоретические основы государственного регулирования предпринимательской деятельности // Российское предпринимательство. – 2009. – № 1. – С. 25-29.
7. Шулус А. Становление системы поддержки малого предпринимательства в России (спецкурс) // Российский экономический журнал. – 2008. – № 5. – С. 21-25.

Лекция 10. ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Недостаток не в деньгах,
а в людях и дарованиях делает слабым государство.*

*Вольтер Ф.
(1694 - 1778) французский философ-просветитель XVIII века;
поэт, прозаик, сатирик, историк, публицист, правозащитник.*

- ◆ **Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России.**
- ◆ **Государственная поддержка малого бизнеса: общероссийская практика.**
- ◆ **Государственная поддержка малого бизнеса: региональный аспект.**

Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России

В экономике многих зарубежных стран малый бизнес занимает ведущее положение. Например, в Великобритании он охватывает 75 % от числа всех фирм, обеспечивает занятость половины населения, производит около 50 % ВВП.

В Российской Федерации в последние годы наметились положительные тенденции в развитии малого предпринимательства, увеличении его доли и значения в экономике страны. Однако остается множество проблем, сдерживающих дальнейший рост данного сегмента.

Например, при формировании системы мер по поддержке малоимущих граждан, сохраняется ориентация на раздачу пособий, субсидий, то есть происходит привыкание таких групп населения к содержанию на государственные средства, а не к самостоятельной трудовой деятельности. Нисколько не умаляя важность оказания государственной помощи социально незащищенным слоям населения, тем не менее, на наш взгляд гораздо более важным является формирование условий для самореализации и самозанятости населения, наибольшую перспективу в решении этих вопросов имеет именно развитие малого предпринимательства.

По данным различных исследователей из-за организационных недоработок и других нерешенных вопросов (нехватка сырья,

отсутствие помещений, отсутствие необходимых профессиональных кадров и т.д.) каждое второе малое предприятие из числа зарегистрированных практически не функционирует, а большая часть оставшихся развивается замедленными темпами. Вызывает опасения и тот факт, что несмотря на наличие государственной стратегии развития малого бизнеса далеко не все региональные органы власти, министерства и ведомства оказывают соответствующую помощь малым предприятиям в субъектах Российской Федерации.

Отсутствие эффективной нормативно-правовой базы, налоговое бремя и отсутствие отработанных механизмов обеспечения личной и экономической безопасности предпринимателей ведет к тому, что значительная их часть уходит в теневой сектор экономики.

Таким образом, современное малое предпринимательство развивается в условиях конфронтации двух аспектов, его определяющих: с одной стороны высокая значимость малого предпринимательства, а с другой – недостаточный уровень оказываемой государственной поддержки.

Все нерешенные проблемы и причины, сдерживающие развитие малого предпринимательства, можно также разделить на два уровня: микро- и макроуровень и представить в виде схемы (рис. 6).

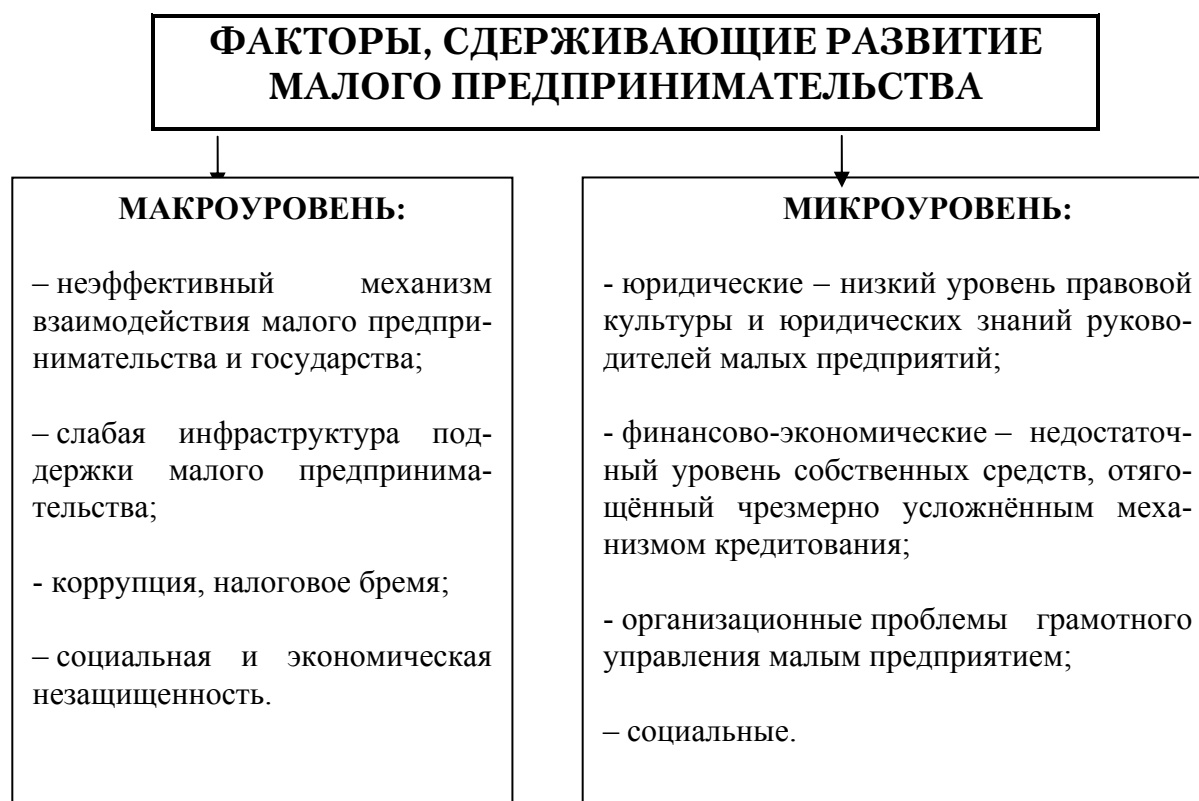


Рис. 6. Факторы, препятствующие развитию малого предпринимательства в Российской экономике

Перечисленные проблемы, сдерживающие развитие малого бизнеса, на макроуровне касаются не только малого предпринимательства. Значительная их часть влияет на всю предпринимательскую деятельность в России. Однако малый сектор экономики наиболее подвержен их влиянию, особенно в настоящее время, когда происходит процесс их становления. Факторы на микроуровне обусловлены в основном отсутствием соответствующей компетенции и навыков у предпринимателей, а также отсутствием нужной и полезной информации.

Анализ выявленных проблем свидетельствует о том, что оказание поддержки со стороны государства и негосударственных структур, а также совершенствование внутренней самоорганизации выступают необходимым условием развития малого бизнеса не только в период его становления, но и на всех этапах функционирования.

Основываясь на различных опросах предпринимателей можно выделить ряд ключевых форм поддержки в соответствии с их значимостью по отношению к причинам, сдерживающим развитие малых предприятий:

1. Формирование стимулирующей системы налогообложения.
2. Создание льготной системы кредитования малых предприятий.
3. Государственное регулирование цен на электроэнергию и топливо.
4. Борьба с бюрократическими и коррупционными барьерами на пути развития малого бизнеса.
5. Оказание финансовой поддержки со стороны государства.
6. Создание льготных условий доступа к аренде муниципального имущества.
7. Четкая законодательная регламентация деятельности малых предприятий.
8. Формирование нормативно-правовой базы, регулирующей трудовые взаимоотношения в коллективе, с целью предотвращения возникновения трудовых конфликтов и разграничения сфер ответственности работодателей и работников.

К сожалению, вопросы эффективного ведения бизнеса и необходимость дать взятку у отечественных предпринимателей рассматриваются в неразрывной взаимосвязи. Помимо вопроса недоверия к государственным органам власти, это также приводит к тому, что часть финансовых средств компаний уходит из официального оборота. Более того, существенная часть малых предприятий вообще не регистрируют свою деятельность, то есть занимаются, по сути, нелегальным бизнесом.

Несмотря на то, что представители малого предпринимательства рассматривают в качестве серьезного аргумента в вопросах «выживания» фирмы государственную поддержку, тем не менее, большинство даже не надеются на ее получение. Чаще всего предприниматели рассчитывают на получение кредитов, как частные лица.

Перечисленные выше проблемы относятся ко всем видам и формам малого предпринимательства.

Государственная поддержка малого бизнеса: общероссийская практика

Меры по поддержанию и содействию развития малого и среднего бизнеса в России

За последние пять лет Правительство Российской Федерации и общественные организации не только активно участвовали в реализации ранее запланированных мер по поддержке малого и среднего предпринимательства в России, но и рассматривали новые инициативы и предложения по улучшению инфраструктуры создания и дальнейшего функционирования предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ). Усиление поддержки данного сектора экономики продиктовано необходимостью адаптации предприятий МСБ к функционированию в кризисных условиях. Активно развивающийся сектор малого и среднего бизнеса остается одним из важнейших резервов роста национальной экономики. Меры по улучшению положения предприятий микро-, малого и среднего бизнеса коснулись разных аспектов их деятельности и могут быть условно разделены на три следующих блока.

Меры в области финансового и налогового стимулирования

Сохраняется проблема доступности кредитных ресурсов для предприятий малого и среднего бизнеса, а потому первоочередное внимание в комплексе мер поддержки МСБ было уделено предоставлению им финансовой помощи, среди которых можно отметить следующие:

1. Принято решение об увеличении объема финансовой поддержки малого бизнеса. Напомним, что данная мера осуществляется посредством финансирования кредитных организаций и юридических лиц через ОАО «Российский банк развития» (далее РосБР). Источниками финансовой поддержки региональных банков на цели кредитования стали: средства федерального бюджета, выделяемые на

поддержку МСБ; средства Внешэкономбанка; займы и кредиты РосБР, привлеченные как на внутреннем, так и внешних рынках. Количество представленных заявок на участие в программе свидетельствует о высокой степени заинтересованности региональных финансовых институтов в получении средств на эти цели.

2. Дополнительно РосБР начал разрабатывать модели финансирования бизнес-инкубаторов, деловых центров, образовательных учреждений и прочих организаций, оказывающих малому бизнесу имущественную и другие виды поддержки. Реализуются сделки с микрофинансовыми и лизинговыми организациями с перспективой их дальнейшего тиражирования, а также разрабатывается схема работы с факторинговыми компаниями и определяются условия их кредитования.

3. Принято решение о внедрении программы рефинансирования кредитных портфелей банков-партнеров. Суть данного способа кредитования состоит в том, что сформированный банком-партнером портфель кредитов, уже предоставленных субъектам МСБ, может быть использован им для обеспечения нового финансирования в РосБР. При этом обязательным условием такого рефинансирования является направление полученных средств исключительно на дальнейшее кредитование малого и среднего бизнеса.

4. Утверждено дополнительное финансирование региональных гарантийных фондов, под поручительство которых малый бизнес сможет получить займы. В результате реализации программы кредитования малого бизнеса ставки по кредитам должны стать более приемлемыми для предпринимателей, особенно на фоне тех, которые банки предлагают сейчас. Однако практическая реализация механизма распределения средств на кредитование МСБ протекает крайне медленно. Кроме того, порядок отбора региональных банков-партнеров предъявляет жесткий перечень требований к финансовым институтам, претендующим на получение государственной поддержки. Вероятнее всего, «небольшие» банки не смогут соответствовать заявленным требованиям, в то время как именно «небольшие» банки в развитых странах составляют основу кредитования малого бизнеса.

В части мер налогового стимулирования для субъектов малого и среднего бизнеса можно выделить следующие:

1. Внесены Госдумой РФ изменения в ст. 346.12 и 346.13 части второй Налогового кодекса РФ, направленные на повышение доступности применения упрощенной системы налогообложения (УСН) для малого бизнеса. Это реализовано за счет увеличения предельного размера доходов, ограничивающего право перехода на

упрощенную систему налогообложения, а также увеличения предельного размера доходов налогоплательщика в части утраты права применения УСН. Данная мера позволит увеличить число малых предприятий, а значит, существенно снизить налоговую нагрузку для плательщиков, применяющих в настоящее время общую схему налогообложения. Кроме того, реализация данной меры может способствовать легализации некоторой части «теневых» доходов малых предприятий.

2. Принят Федеральный закон «О внесении изменения в статью 2 Федерального закона «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт». Согласно закону, у предпринимателей, уплачивающих единый налог на вмененный доход (ЕНВД), появилась возможность добровольного применения контрольно-кассовой техники (ККТ) в своей деятельности при условии выдачи по требованию покупателя документа, подтверждающего факт покупки (товарный чек, квитанцию и др.). Данная мера существенно сократит расходы предпринимателей на покупку и дальнейшее ежемесячное обслуживание ККТ.

Меры имущественно-инфраструктурной поддержке

Меры имущественно-инфраструктурной поддержки малого бизнеса усовершенствованы и дополнены в части порядка их реализации, а именно:

1. Упрощен доступ малых и средних компаний к государственному и муниципальному заказу. В настоящее время открыты три электронные площадки для проведения аукционов по размещению государственных заказов с перспективой увеличения числа электронных площадок. Данная мера должна вовлечь малый и средний бизнес в государственный заказ. Кроме того, такая форма организации госзакупок при надлежащем ее исполнении повышает прозрачность ценообразования и создает все условия для здоровой конкуренции.

2. Правительством РФ подписано постановление о совершенствовании порядка подключения к электросетям, позволяющее существенно снизить издержки предпринимателей.

Надлежащие региональные нормативные акты, конкретизирующие положения федерального законодательства, приняты не во всех субъектах РФ, к тому же в ряде из них выявлено ненадлежащее их исполнение.

Меры по снижению административного давления

Утверждены и вступили в силу ряд мер по снижению административного давления на сектор малого предпринимательства. Однако их эффект станет заметен с некоторым временным лагом. Так, к мерам ослабления административного давления на предприятия малого бизнеса можно отнести следующие:

1. Принят новый порядок открытия малого и среднего бизнеса. Действует Федеральный закон № 294 «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного и муниципального контроля (надзора)», в соответствии с которым предприниматель более не обязан получать разрешение на организацию собственного дела в надзорных инстанциях – достаточно лишь уведомить их о начале работы предприятия. Однако данное положение касается только ограниченного круга деятельности, а именно: гостиничные и бытовые услуги, текстильное и швейное производство, обработка древесины, коммерческие перевозки, издательская и ряд других видов деятельности. Более того, данный закон регламентирует количество проверок и их продолжительность: максимально допустимое время проведения проверок для микропредприятий не может превышать 15 часов в год, для малых – 502. Данная мера имеет принципиальное значение среди мер поддержки сектора малого предпринимательства. Осуществляется преимущественно документарная проверка, которая не столь обременительна для предпринимателей и не отвлекает их от финансово-хозяйственной деятельности.

2. В целях пресечения случаев необоснованного вмешательства в деятельность предприятий малого и среднего бизнеса во всех субъектах РФ созданы подразделения, призванные обеспечить надлежащий надзор в данной сфере. В Генпрокуратуре РФ создано новое подразделение – отдел по надзору за исполнением законодательства о государственном контроле, в функции которого входит обеспечение гарантий недопущения правонарушений при осуществлении контрольных мероприятий в сфере предпринимательства, в частности, при формировании сводного плана проведения плановых проверок и согласовании выездных внеплановых проверок.

Принятые и реализуемые меры поддержки МСБ преимущественно ориентированы на стимулирование роста числа субъектов хозяйствования в российской экономике и повышение доступности для них финансовых ресурсов. В то же время среди описанных выше мер отсутствуют меры по содействию модернизации производственных

мощностей действующих малых и средних предприятий, что существенно замедляет реализацию стратегической задачи по формированию современной инновационно-производственной структуры малого и среднего предпринимательства в России.

Государственная поддержка малого бизнеса: региональный аспект

Несмотря на сложности, недостаточное правовое регулирование, различные проблемы, связанные с реализацией реформ российской экономики, в нашей стране, тем не менее, сформирована достаточно разветвленная система государственной и общественной поддержки малого предпринимательства. В настоящее время в Поволжском регионе во многом, благодаря предпринятым мероприятиям по поддержке субъектов малого бизнеса ситуация в секторе малого бизнеса достаточно стабильна.

Начиная примерно с 1993 г., а на региональном уровне в ряде случаев и ранее, в России стала формироваться институциональная инфраструктура, направленная на создание более благоприятных условий для появления и развития малых частных фирм, а также оказание им тех услуг, которые они – в силу принципиальных особенностей малых предприятий, усиливаемых трудностями начального этапа развития данного сектора в трансформационной экономике, – не могут покупать на рынке, либо которые на рынке в принципе отсутствуют.

Прежде всего, речь идет о структурах бизнес-образования и обучения кадров для малого бизнеса; агентствах поддержки малого предпринимательства (юридические, маркетинговые, бухгалтерские, консалтинговые услуги); фондах поддержки предпринимательства (кредитование, залогово-гарантийная поддержка); лизинговых фондах; бизнес-инкубаторах (комплекс мероприятий в области имущественной и иной поддержки стартующих малых предприятий); технологических парках (форма кооперации высокотехнологичных малых фирм с вузами и крупными предприятиями) и др..

Одной из основных задач развития российской экономики, а в частности ее регионов, определено увеличение вклада малых предприятий в валовой внутренний продукт, занятость и налоговые доходы бюджета регионов, а также осуществление мер по развитию семейного предпринимательства в базовом секторе экономики и секторе услуг. Кроме того, главным приоритетом экономической стратегии развития определена диверсификация экономики в направлении перерабатывающей

промышленности, производства товаров народного потребления и услуг, ускоренного развития объектов инфраструктуры, напрямую зависящее от малого предпринимательства, которое призвано сыграть важнейшую роль в структурной перестройке российской экономики.

Для эффективного функционирования и развития сфер деятельности семейного предпринимательства в экономике России уже существует целый ряд позитивных условий и предпосылок потенциального роста. Однако принятые меры, к сожалению, недостаточны, поскольку уровень развития малого предпринимательства (в том числе и семейного) в нашей стране существенно ниже, чем в развитых странах. Кроме того, большинство принимаемых мер ориентированы на поддержку предпринимательства в целом, без выделения различных сегментов бизнеса в зависимости от масштабов предприятия, без учета социальной принадлежности предпринимателя (молодежный бизнес, семейный, предприниматель – инвалид и т.д.).

В целом, систему мер по регулированию и поддержке малого предпринимательства как самостоятельной сферы малого бизнеса можно представить в виде совместной деятельности целого ряда региональных, государственных и международных институтов, а также различных объединений наиболее активной части представителей малого бизнеса (рис. 7).

Главной целью осуществляемых мер по государственной поддержке малого предпринимательства является создание на региональном уровне экономических, правовых и организационных условий для формирования в округе развитой инфраструктуры семейного предпринимательства, обеспечивающей его эффективный рост.

Способом решения проблем несовершенства государственного регулирования малого предпринимательства должна стать Программа содействия развитию малого предпринимательства в Российской Федерации.

Целью государственной поддержки малых предприятий в регионах России, как показывают исследования, является создание условий для развития деятельности субъектов малого предпринимательства, объединение усилий по поддержке и развитию малого бизнеса всех заинтересованных организаций и государственных учреждений.



Рис. 7. Система факторов и условий создания бизнеса

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- обеспечение приоритетной поддержки развития малого предпринимательства на территориях депрессивных муниципальных образований;
- улучшение стартовых условий для предпринимательской деятельности представителям социально незащищенных слоёв населения и молодежи;
- усиление мер государственной поддержки представителей малого бизнеса, осуществляющих деятельность в приоритетных для субъектов РФ сферах развития малого предпринимательства;
- повышение заинтересованности органов местного самоуправления в создании благоприятных условий для развития малого предпринимательства на территории муниципальных образований;
- развитие механизмов государственного содействия субъектам малого предпринимательства в доступе к финансовым и материальным ресурсам;
- расширение спектра и географии и повышение качества услуг, оказываемых организациями инфраструктуры поддержки малого предпринимательства;
- совершенствование форм и методов информирования населения и субъектов малого предпринимательства по вопросам, связанным с предпринимательской деятельностью;
- повышение социальной ответственности субъектов малого предпринимательства.

При реализации программы учитываются следующие принципы:

- обеспечение доступа к информационным, консультативным, обучающим, финансовым и материальным ресурсам в приоритетном порядке представителям, начинающим заниматься предпринимательской деятельностью, а также субъектами малого предпринимательства, создающим и развивающим бизнес на территории депрессивных сельских и городских поселений;
- выделение средств бюджетам муниципальных образований на условиях софинансирования соответствующих мероприятий с постепенным увеличением доли муниципальных образований;
- стимулирование организаций муниципальной инфраструктуры поддержки малого предпринимательства к повышению качества и расширению спектра предоставляемых услуг;
- приоритетное содействие хозяйствующим субъектам малого предпринимательства с экспертным потенциалом развития;
- обеспечение принципа партнерства, состоящего, в первую очередь, в предоставлении программных мер финансовой и материальной

поддержки только тем субъектам малого предпринимательства, минимальная заработная плата наемных работников которых, выплачивается в размере не ниже прожиточного минимума, а среднемесячная заработная плата всех постоянно работающих сотрудников будет составлять величину не менее двух прожиточных минимумов.

Приоритетными направлениями развития малого предпринимательства в регионах являются:

- производство продукции с высокой добавленной стоимостью;
- производство наукоемкой продукции и инновационная деятельность;
- производство продукции для нужд здравоохранения, образования и социальной защиты населения;
- производство продукции для нужд жилищно-коммунального хозяйства, оказание коммунальных и бытовых услуг;
- производство работ по улучшению экологии и природопользования, включая сбор, утилизацию и переработку вторичных ресурсов, освоение местных полезных ископаемых;
- производство сельскохозяйственного сырья для перерабатывающей промышленности;
- производство товаров потребительского назначения, основанных на исторических и народных традициях, в сфере туризма;
- бытовое обслуживание населения, проживающего в удалённых сельскохозяйственных населенных пунктах.

Основными направлениями государственной поддержки малого предпринимательства в регионах являются:

1. Формирование государственной политики развития малого предпринимательства.
2. Расширение доступа субъектов малого предпринимательства к финансовым и материальным ресурсам.
3. Обеспечение консультационной, организационно-методической и информационной поддержки предпринимательской деятельности, развитие инфраструктуры малого предпринимательства.
4. Содействие росту конкурентоспособности и продвижению продукции субъектов малого предпринимательства, развитие инвестиционной активности предпринимательства.

Однако ученые-исследователи института Южного Федерального Университета (ТИ ЮФУ) Саак А.Э. и Брюханова Н.В отмечают, что в настоящее время формирование таких программ на региональном уровне зачастую не отвечает требованиям программно-целевого подхода (отсутствуют обоснования выбранных приоритетов, целей, расчеты эффективности реализации как отдельных компонентов, так и программы в целом).

Взаимодействие малого предпринимательства с высшей средой управления среднестатистического региона представлено четырьмя блоками, куда входят:

– региональные органы власти, осуществляющие нормативно-правовое обеспечение, налоговое регулирование, субсидирование малого бизнеса;

– крупные предприятия, играющие важную роль в развитии малого бизнеса;

– инфраструктурные и институциональные организации (бизнес-инкубаторы, кредитные организации, микрофинансовые институты и пр.);

– отраслевые специализированные центры малого бизнеса.

Для эффективного функционирования и развития сфер деятельности малого предпринимательства в экономике России уже существует целый ряд позитивных условий и предпосылок потенциального роста. Однако принятые меры, к сожалению, недостаточны, поскольку уровень развития малого предпринимательства (в том числе и семейного) в нашей стране существенно ниже, чем в развитых странах. Кроме того, большинство принимаемых мер ориентированы на поддержку предпринимательства в целом, без выделения масштабов (крупного, среднего, малого) и сегментирования на семейный бизнес и молодежное предпринимательство, бизнес социально незащищенных слоев населения – инвалидов, безработных и т.д.

Контрольные вопросы

1. Чем объясняется рост числа предприятий малого и среднего бизнеса за последние годы?

2. В каких сферах экономики больше всего таких предприятий?

3. Чем объясняется недостаточное развитие малого бизнеса в России? Каковы важнейшие резервы его роста?

4. По каким направлениям осуществляется система государственной поддержки малого бизнеса в России?

5. Какие проблемы сдерживают развитие малого бизнеса в России? Каковы пути их преодоления?

Список рекомендуемой литературы

1. Резник С.Д. Предприниматели: содержание деятельности, качества и компетенции, карьера [Текст]: учебное пособие. – Пенза.: ПГУАС. – 2010. – 187 с.

2. Резник Г.А. Макроэкономика [Текст]: учебное пособие. – Пенза.: ПГУАС. – 2011. – 150 с.

3. Самарина В.П. Основы предпринимательства [Электронный ресурс]. – М.: КНОРУС. – 2010.

4. Лукичева Т.И. Маркетинг [Текст]: курс лекций. – Пенза.: ПГУАС. – 2010. – 279 с.

5. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие. – М.: Инфра – М. – 2012. – 291 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Производственный кооператив



Устав организации

УТВЕРЖДЕН
Общим Собранием Участников
Общества с ограниченной
ответственностью

Протокол №__ от _____ г.
(дата)

или решением единственного
учредителя

Протокол №__ от _____ г.
(дата)

У С Т А В

Общества с ограниченной ответственностью



(название)

Г. _____
(город)

_____ ГОД

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общество с ограниченной ответственностью «_____» (в дальнейшем именуемое – "Общество") создано в соответствии с действующим законодательством РФ в целях получения прибыли от его предпринимательской деятельности.

1.2. Полное фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью "_____".

Сокращенное фирменное наименование Общества: ООО "_____".

1.3. Место нахождения Общества: индекс, почтовый адрес.

1.4. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

1.5. Общество создается без ограничения срока.

1.6. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

1.7. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения общества. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

1.8. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Общество не отвечает по обязательствам своих участников.

В случае несостоятельности (банкротства) Общества по вине его участников или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для Общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанных участников или других лиц в случае недостаточности имущества Общества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

1.9. Общество может создавать филиалы и открывать представительства на территории Российской Федерации и за рубежом. Филиалы и представительства создаются по решению Общего собрания участников и действуют в соответствии с положениями о них. Положения о филиалах и представительствах утверждаются Общим собранием участников.

1.10. Создание филиалов и представительств за пределами территории Российской Федерации регулируется законодательством Российской Федерации и соответствующих государств.

1.11. Филиалы и представительства осуществляют деятельность от имени Общества. Общество несет ответственность за деятельность своих филиалов и представительств. Руководители филиалов и представительств назначаются генеральным директором Общества и действуют на основании выданных Обществом доверенностей. Доверенности руководителям филиалов и представительств от имени Общества выдает единоличный исполнительный орган Общества или лицо, его замещающее.

1.12. Зависимые и дочерние общества на территории Российской Федерации создаются в соответствии с законодательством Российской Федерации, а за пределами территории Российской Федерации – в соответствии с законодательством иностранного государства по месту нахождения дочернего или зависимого общества, если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации. Основания, по которым Общество признается дочерним (зависимым), устанавливаются Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

1.13. Финансовый год Общества совпадает с календарным годом.

1.14. Общество обязуется выполнять требования Положения о воинском учете, утвержденного постановлением Правительства РФ от 27 ноября 2006 г. № 719.

1.15. Общество ведет список участников Общества с указанием сведений о каждом участнике Общества, размере его доли в уставном капитале Общества и ее оплате, а также о размере долей, принадлежащих Обществу, датах их перехода к Обществу или приобретения Обществом.

2. ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

2.1. Общество имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности Общества.

2.2. Целью деятельности Общества является удовлетворение общественных потребностей юридических и физических лиц в работах, товарах и услугах и получение прибыли.

2.3. Предметом деятельности Общества является: _____ (здесь указывается отраслевая принадлежность деятельности предприятия. Например: строительство зданий и сооружений или оказание медицинских услуг).

2.4. Общество осуществляет следующие виды деятельности:

2.4.1. Здесь указываются перечнем все виды деятельности, которые будет осуществлять предприятие. Заявленные виды деятельности подтверждаются в заявлении на государственную регистрацию с присвоением кодов ОКВЭД.

2.5. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральным законом, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

2.6. Если условиями предоставления лицензии на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность как исключительную, Общество в течение срока действия лицензии осуществляет только виды деятельности, предусмотренные лицензией, и сопутствующие виды деятельности.

3. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ ОБЩЕСТВА

3.1. Уставный капитал Общества определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы его кредиторов.

3.2. Размер уставного капитала Общества составляет: _____.

3.3. Участники Общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

3.4. Участники общества, не полностью оплатившие доли, несут солидарную ответственность по обязательствам общества в пределах стоимости неоплаченной части принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

3.5. Увеличение уставного капитала Общества допускается только после его полной оплаты.

3.6. Увеличение уставного капитала Общества может осуществляться за счет имущества Общества, за счет дополнительных вкладов участников Общества, а также за счет вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество.

3.7. Общество вправе, а в случаях, предусмотренных Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью", обязано уменьшить свой уставный капитал.

3.8. Уменьшение уставного капитала Общества может осуществляться путем уменьшения номинальной стоимости долей всех участников Общества в уставном капитале Общества и (или) погашения долей, принадлежащих Обществу.

4. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ УЧАСТНИКОВ ОБЩЕСТВА

4.1. Участники Общества вправе:

4.1.1. Участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном настоящим Уставом и Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

4.1.2. Получать информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном его Уставом порядке.

4.1.3. Принимать участие в распределении прибыли Общества.

4.1.4. Продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества одному или нескольким участникам данного общества либо другому лицу в порядке, предусмотренном Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью" и настоящим Уставом.

4.1.5. Выйти из Общества путем отчуждения своей доли Обществу или потребовать приобретения Обществом доли в случаях, предусмотренных Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

4.1.6. Получить в случае ликвидации Общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.

4.1.7. Участники Общества, доли которых в совокупности составляют не менее чем 10% уставного капитала Общества, вправе требовать в судебном порядке исключения из Общества участника, который грубо нарушает свои обязанности либо своими действиями (бездействием) делает невозможной деятельность Общества или существенно ее затрудняет.

4.1.8. Участник Общества вправе передать в залог принадлежащую ему долю или часть доли в уставном капитале Общества другому участнику Общества или, с согласия Общего собрания участников Общества, третьему лицу. Решение Общего собрания участников Общества о даче согласия на залог доли или части доли в уставном капитале Общества, принадлежащей участнику Общества, принимается большинством голосов всех участников Общества. Голос участника Общества, который намерен передать в залог свою долю или часть доли, при определении результатов голосования не учитывается.

Договор залога доли или части доли в уставном капитале Общества подлежит нотариальному удостоверению. Несоблюдение нотариальной формы указанной сделки влечет за собой ее недействительность.

4.1.9. Участники Общества обладают также другими правами, предусмотренными Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

4.1.10. По решению Общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками Общества единогласно, участнику (участникам) Общества могут быть предоставлены дополнительные права.

Дополнительные права, предоставленные определенному участнику Общества, в случае отчуждения его доли или части доли к приобретателю доли или части доли не переходят.

4.2. Участники Общества обязаны:

4.2.1. Оплачивать доли в уставном капитале Общества в порядке, в размерах и в сроки, которые предусмотрены Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью" и Договором об учреждении Общества.

4.2.2. Не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества.

4.2.3. Информировать своевременно Общество об изменении сведений о своем имени или наименовании, месте жительства или месте нахождения, а также сведений о принадлежащих ему долях в уставном капитале Общества. В случае непредставления участником Общества информации об изменении сведений о себе Общество не несет ответственность за причиненные в связи с этим убытки.

4.2.4. Участники Общества несут и другие обязанности, предусмотренные Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

4.2.5. По решению Общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками Общества единогласно, на всех участников Общества могут быть возложены дополнительные обязанности.

4.2.6. По решению Общего собрания участников Общества, принятому большинством не менее 2/3 голосов от общего числа голосов участников Общества, на конкретного участника Общества могут быть возложены дополнительные обязанности при условии, если этот участник голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие.

5. ВЫХОД УЧАСТНИКА ОБЩЕСТВА ИЗ ОБЩЕСТВА

5.1. Участник Общества вправе выйти из Общества путем отчуждения доли Обществу независимо от согласия других его участников или Общества.

5.2. Общество обязано выплатить участнику Общества, подавшему заявление о выходе из Общества, действительную стоимость его доли в уставном капитале Общества, определяемую на основании данных бухгалтерской отчетности Общества за последний отчетный период, предшествующий дню подачи заявления о выходе из Общества, или с согласия этого участника Общества выдать ему в натуре имущество такой же стоимости либо в случае неполной оплаты им доли в уставном капитале Общества действительную стоимость оплаченной части доли в течение трех месяцев со дня получения Обществом заявления участника Общества о выходе из Общества.

5.3. Выход участника Общества из Общества не освобождает его от обязанности перед Обществом по внесению вклада в имущество Общества, возникшей до подачи заявления о выходе из Общества.

5.4. Выход участников Общества из Общества, в результате которого в Обществе не остается ни одного участника, а также выход единственного участника Общества из Общества не допускается.

6. ПЕРЕХОД ДОЛИ УЧАСТНИКА ОБЩЕСТВА В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ. ОБЩЕСТВА К ДРУГИМ УЧАСТНИКАМ ОБЩЕСТВА И ТРЕТЬИМ ЛИЦАМ

6.1. Переход доли или части доли в уставном капитале Общества к одному или нескольким участникам данного Общества либо к третьим лицам осуществляется на основании сделки, в порядке правопреемства или на ином законном основании.

6.2. Участник Общества вправе продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества одному или нескольким участникам данного Общества. Согласие других участников Общества или Общества на совершение такой сделки не требуется, если иное не предусмотрено уставом Общества.

6.3. Доля участника Общества может быть отчуждена до полной ее оплаты только в части, в которой она оплачена.

6.4. Участники Общества пользуются преимущественным правом покупки доли или части доли участника Общества по цене предложения третьему лицу пропорционально размерам своих долей.

Общество пользуется преимущественным правом покупки доли или части доли, принадлежащей участнику Общества, по цене предложения третьему лицу, если другие участники Общества не использовали свое преимущественное право покупки доли или части доли участника Общества.

Участники Общества и Общество могут воспользоваться преимущественным правом покупки не всей доли или не всей части доли в уставном капитале Общества, предлагаемых для продажи. При этом оставшаяся доля или часть доли может быть продана третьему лицу после частичной реализации указанного права Обществом или его участниками по цене и на условиях, которые были сообщены Обществу и его участникам.

Уступка указанных преимущественных прав покупки доли или части доли в уставном капитале Общества не допускается.

6.5. Участник Общества, намеренный продать свою долю или часть доли в уставном капитале Общества третьему лицу, обязан известить в письменной форме об этом остальных участников Общества и само Общество путем направления через Общество за свой счет оферты, адресованной этим лицам и содержащей указание цены и других условий продажи. Оферта о продаже доли или части доли в уставном капитале Общества считается полученной всеми участниками Общества в момент ее получения Обществом. Оферта считается неполученной, если в срок не позднее дня ее получения Обществом участнику Общества поступило извещение о ее отзыве. Отзыв оферты о продаже доли или части доли после ее получения Обществом допускается только с согласия всех участников Общества.

Участники Общества и Общество вправе воспользоваться преимущественным правом покупки доли или части доли в уставном капитале Общества в течение тридцати дней с даты получения оферты Обществом.

При отказе отдельных участников Общества от использования преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале Общества либо использовании ими преимущественного права покупки не всей предлагаемой для продажи доли или не всей предлагаемой для продажи части доли другие участники Общества могут реализовать преимущественное право покупки доли или части доли в уставном капитале Общества в соответствующей части пропорционально размерам своих долей в пределах оставшейся части срока реализации ими преимущественного права покупки доли или части доли.

6.6. Преимущественное право покупки доли или части доли в уставном капитале Общества у участника и у Общества прекращается в день:

- представления составленного в письменной форме заявления об отказе от использования данного преимущественного права;
- истечения срока использования данного преимущественного права.

Заявления участников Общества об отказе от использования преимущественного права покупки доли или части доли должны поступить в Общество до истечения срока осуществления указанного преимущественного права. Заявление Общества об отказе от использования преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале Общества представляется в срок, установленный абзацем 2 пункта 6.5 настоящего Устава, участнику Общества, направившему оферту о продаже доли или части доли, единоличным исполнительным органом Общества.

6.7. В случае, если в течение тридцати дней с даты получения оферты Обществом участники Общества или Общество не воспользуются преимущественным правом покупки доли или части доли в уставном капитале Общества, предлагаемых для продажи, либо отказа отдельных участников Общества и Общества от преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале Общества, оставшиеся доля или часть доли могут быть проданы третьему лицу по цене, которая не ниже установленной в оферте для Общества и его участников цены, и на условиях, которые были сообщены Обществу и его участникам.

6.8. Доли в уставном капитале Общества переходят к наследникам граждан и к правопреемникам юридических лиц, являвшихся участниками Общества, только с согласия остальных участников Общества.

6.9. При продаже доли или части доли в уставном капитале Общества с публичных торгов права и обязанности участника Общества по таким доле или части доли переходят с согласия участников Общества.

6.10. Сделка, направленная на отчуждение доли или части доли в уставном капитале Общества, подлежит нотариальному удостоверению. Несоблюдение нотариальной формы указанной сделки влечет за собой ее недействительность.

6.11. Доля или часть доли в уставном капитале Общества переходит к ее приобретателю с момента нотариального удостоверения сделки, направленной на отчуждение доли или части доли в уставном капитале Общества, либо в случаях, не требующих нотариального удостоверения, с момента внесения в единый государственный реестр юридических лиц соответствующих изменений на основании правоустанавливающих документов.

К приобретателю доли или части доли в уставном капитале Общества переходят все права и обязанности участника Общества, возникшие до совершения сделки, направленной на отчуждение указанной доли или части доли в уставном капитале Общества, или до возникновения иного основания ее перехода, за исключением дополнительных прав, предоставленных данному участнику Общества, и обязанностей, возложенных на него.

Участник Общества, осуществивший отчуждение своей доли или части Доли в уставном капитале Общества, несет перед Обществом обязанность по внесению вклада в имущество, возникшую до совершения сделки, направленной на отчуждение указанных доли или части доли в уставном капитале Общества, солидарно с ее приобретателем.

6.12. При продаже доли или части доли в уставном капитале Общества с нарушением преимущественного права покупки доли или части доли любые участник или участники Общества либо Общество в течение трех месяцев со дня, когда они узнали или должны были узнать о таком нарушении, вправе потребовать в судебном порядке перевода на них прав и обязанностей покупателя.

6.13. В случае отчуждения либо перехода доли или части доли в уставном капитале Общества по иным основаниям к третьим лицам с нарушением порядка получения согласия участников Общества или Общества, а также в случае нарушения запрета на продажу или отчуждение иным образом доли или части доли участник или участники Общества либо Общество вправе потребовать в судебном порядке передачи доли или части доли Обществу в течение трех месяцев со дня, когда они узнали или должны были узнать о таком нарушении.

7. ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ УЧАСТНИКОВ ОБЩЕСТВА

7.1. Высшим органом Общества является Общее собрание участников Общества. В случае, когда участником Общества является одно лицо, оно принимает на себя функции Общего собрания участников.

Каждый участник Общества имеет на Общем собрании участников Общества число голосов, пропорциональное его доле в уставном капитале Общества, за исключением случаев, предусмотренных Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

7.2. К компетенции Общего собрания участников Общества относятся:

1) определение основных направлений деятельности Общества, а также принятие решения об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций;

2) изменение Устава Общества, в том числе изменение размера уставного капитала Общества;

3) образование исполнительных органов Общества и досрочное прекращение их полномочий, а также принятие решения о передаче полномочий единоличного исполнительного органа Общества коммерческой организации или индивидуальному предпринимателю (управляющему), утверждение такого управляющего и условий договора с ним;

4) избрание и досрочное прекращение полномочий Ревизионной комиссии (Ревизора) Общества;

5) утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов;

6) принятие решения о распределении чистой прибыли Общества между участниками Общества;

7) утверждение (принятие) документов, регулирующих внутреннюю деятельность Общества (внутренних документов Общества);

8) принятие решения о размещении Обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;

9) назначение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг;

10) принятие решений об одобрении крупных сделок Общества;

11) принятие решений об одобрении сделок, в совершении которых имеется заинтересованность;

12) принятие решения о реорганизации или ликвидации Общества;

13) назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов;

14) решение иных вопросов, предусмотренных Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

7.3. Решение по вопросам, указанным в подпункте 2 пункта 7.2 настоящего Устава, принимаются большинством не менее 2/3 голосов от общего числа голосов участников Общества.

Решения по вопросам, указанным в подпункте 12 пункта 7.2 настоящего Устава, принимаются всеми участниками Общества единогласно.

Решение о совершении Обществом сделки, в совершении которой имеется заинтересованность, принимается Общим собранием участников Общества большинством голосов от общего числа голосов участников Общества, не заинтересованных в ее совершении.

Остальные решения принимаются большинством голосов от общего числа голосов участников Общества, если необходимость большего числа голосов для принятия таких решений не предусмотрена Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

7.4. Решения Общего собрания участников Общества принимаются открытым голосованием.

7.5. Решение Общего собрания участников Общества может быть принято путем проведения заочного голосования (опросным путем) в порядке, предусмотренном Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

7.6. Очередное Общее собрание участников Общества, на котором утверждаются годовые результаты деятельности Общества, должно проводиться не ранее чем через два месяца и не позднее чем через четыре месяца после окончания финансового года.

7.7. Внеочередное Общее собрание участников Общества проводится в случае, если проведение такого Общего собрания требуют интересы Общества и его участников.

7.8. Порядок созыва, подготовки и проведения Общего собрания участников Общества в части, не урегулированной Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью" и настоящим Уставом, устанавливается внутренними документами Общества и решением Общего собрания участников Общества.

7.9. В Обществе, состоящем из одного участника, решения по вопросам, относящимся к компетенции общего собрания участников Общества, принимаются единственным участником Общества единолично и оформляются письменно.

8. ЕДИНОЛИЧНЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ОРГАН ОБЩЕСТВА

8.1. Единоличным исполнительным органом Общества является Генеральный директор Общества, который избирается Общим собранием участников Общества сроком на три года.

8.2. Генеральный директор Общества:

1) без доверенности действует от имени Общества, представляет его интересы и совершает сделки;

2) выдает доверенности на право представительства от имени Общества, в том числе доверенности с правом передоверия;

3) издает приказы о назначении на должности работников Общества, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;

4) осуществляет иные полномочия, не отнесенные Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью" или настоящим Уставом к компетенции Общего собрания участников Общества;

5) обеспечивает соответствие сведений об участниках Общества и о принадлежащих им долях или частях долей в уставном капитале Общества, о долях или частях долей, принадлежащих Обществу, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, и нотариально удостоверенным сделкам по переходу долей в уставном капитале Общества, о которых стало известно Обществу.

8.3. Общество вправе передать по договору осуществление полномочий своего единоличного исполнительного органа управляющему.

8.4. Единоличный исполнительный орган Общества, а равно управляющий при осуществлении ими прав и исполнении обязанностей должны действовать в интересах Общества добросовестно и разумно.

8.5. Единоличный исполнительный орган Общества, а равно управляющий несут ответственность перед Обществом за убытки, причиненные Обществу их виновными действиями (бездействием), если иные основания и размер ответственности не установлены Федеральными законами.

8.6. С иском о возмещении убытков, причиненных Обществу единоличным исполнительным органом общества или управляющим, вправе обратиться в суд Общество или его участник.

9. РЕВИЗИОННАЯ КОМИССИЯ (РЕВИЗОР) ОБЩЕСТВА

9.1. Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью Общества осуществляет Ревизионная комиссия (Ревизор) Общества, избираемая(ый) Общим собранием участников сроком на один год.

9.2. Ревизионная комиссия (Ревизор) Общества вправе в любое время проводить проверки финансово-хозяйственной деятельности Общества и иметь доступ ко всей документации, касающейся деятельности Общества.

9.3. Ревизионная комиссия (Ревизор) вправе требовать от органов управления и работников Общества устных и письменных пояснений.

9.4. Ревизионная комиссия (Ревизор) предоставляет результаты проверок Общему собранию участников.

9.5. Ревизионная комиссия (Ревизор) Общества составляет заключение по годовым отчетам и бухгалтерским балансам, без которого Общее собрание участников не вправе его утвердить.

9.6. Ревизионная комиссия (Ревизор) обязана потребовать созыва внеочередного Общего собрания участников Общества, если этого требуют интересы Общества в целом.

10. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ ОБЩЕСТВА

10.1. Общество вправе ежеквартально, раз в полгода или раз в год принимать решение о распределении своей чистой прибыли между участниками.

Решение об определении части прибыли Общества, распределяемой между участниками, принимается Общим собранием участников. Чистая прибыль выплачивается денежными средствами, если иное не установлено решением Общего собрания участников.

10.2. Часть прибыли Общества, предназначенная для распределения между его участниками, распределяется пропорционально их долям в уставном капитале Общества.

10.3. Ограничения распределения и выплаты прибыли устанавливаются Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

11. ПОРЯДОК ХРАНЕНИЯ ДОКУМЕНТОВ ОБЩЕСТВА И ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВОМ ИНФОРМАЦИИ

11.1. Общество обязано хранить следующие документы:

- договор об учреждении Общества (за исключением случая учреждения общества одним лицом), решение об учреждении Общества, устав Общества, а также внесенные в устав Общества и зарегистрированные в установленном порядке изменения;

- протокол (протоколы) собрания учредителей Общества, содержащий решение о создании Общества и об утверждении денежной оценки не денежных вкладов в уставный капитал Общества, а также иные решения, связанные с созданием Общества;

- документ, подтверждающий государственную регистрацию Общества;
- документы, подтверждающие права Общества на имущество, находящееся на его балансе;
- внутренние документы Общества;
- положения о филиалах и представительствах Общества;
- документы, связанные с эмиссией облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг Общества;
- протоколы общих собраний участников Общества и ревизионной комиссии Общества;
- списки аффилированных лиц Общества;
- заключения ревизионной комиссии (ревизора) Общества, аудитора, государственных и муниципальных органов финансового контроля;
- иные документы, предусмотренные федеральными законами и иными правовыми актами Российской Федерации, уставом Общества, внутренними документами Общества, решениями общего собрания участников Общества и единоличного исполнительного органа Общества.

11.2. Общество хранит указанные документы по месту нахождения его единоличного исполнительного органа или в ином месте, известном и доступном участникам Общества.

11.3. Информация об Обществе и документы, касающиеся деятельности Общества, должны быть предоставлены Обществом участнику Общества не позднее 10 дней с момента получения от него соответствующего письменного запроса, за исключением случаев, когда для выполнения такого требования необходим более длительный срок.

Лицо, обратившееся с данным запросом, должно быть уведомлено о времени и месте предоставления ему документов для ознакомления не позднее чем за 10 дней до наступления указанной в уведомлении даты.

11.4. Требование о предоставлении информации и документов должно содержать данные, позволяющие определенно установить характер и объем запрашиваемой информации, и перечень требуемых документов.

11.5. Информация об Обществе предоставляется в письменной форме. Документы, касающиеся деятельности Общества, предоставляются для ознакомления по месту нахождения исполнительного органа в оригинале либо в виде заверенных Обществом копий.

11.6. К информации и материалам, подлежащим предоставлению участникам Общества при подготовке общего собрания участников Общества, относятся годовой отчет Общества, заключения Ревизионной комиссии (Ревизора) Общества и аудитора по результатам проверки годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов Общества, сведения о кандидате (кандидатах) в исполнительные органы Общества и Ревизионную комиссию (Ревизоры) Общества, проект изменений и дополнений, вносимых в устав Общества, или проект устава Общества в новой редакции, проекты внутренних документов Общества, а также иная информация (материалы), предусмотренная уставом Общества.

Орган или лица, созывающие общее собрание участников Общества, обязаны направить им информацию и материалы вместе с уведомлением о проведении Общего собрания участников Общества, а в случае изменения повестки дня соответствующие информация и материалы направляются вместе с уведомлением о таком изменении.

Указанные информация и материалы в течение тридцати дней до проведения Общего собрания участников Общества должны быть предоставлены всем участникам Общества для ознакомления в помещении исполнительного органа Общества. Общество обязано по требованию участника Общества предоставить ему копии указанных документов. Плата, взимаемая Обществом за предоставление данных копий, не может превышать затраты на их изготовление.

11.7. Участники Общества несут ответственность за ущерб, причиненный Обществу и иным лицам в результате разглашения полученной от Общества информации, являющейся коммерческой тайной Общества.

11.8. Информация об Обществе и документы, касающиеся деятельности Общества, должны быть представлены Обществом государственным и муниципальным органам в порядке и сроки, установленные законодательством РФ.

11.9. В случае реорганизации или ликвидации Общества все его документы, включая кадровые документы, передаются правопреемнику либо на хранение в государственный архив в соответствии с действующим законодательством.

12. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ ОБЩЕСТВА

12.1. Реорганизация Общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования.

12.2. Общество может быть ликвидировано добровольно в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации, с учетом требований Федерального закона "Об обществах с ограниченной ответственностью" и устава Общества. Общество может быть ликвидировано также по решению суда по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации.

12.3. Порядок ликвидации и реорганизации Общества определен Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

12.4. Оставшееся после завершения расчетов с кредиторами имущество ликвидируемого Общества распределяется ликвидационной комиссией между участниками Общества в порядке и очередности, предусмотренном Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

ПРОТОКОЛ № 1
Общего собрания Учредителей
Общества с ограниченной ответственностью
«РегФайл»

г. Москва

«___» _____ 20__ г.

Присутствовали Учредители:

Иванов Иван Иванович – 50% Уставного капитала.

Петров Петр Петрович – 50% Уставного капитала.

Председатель собрания: Иванов Иван Иванович.

Секретарь собрания: Петров Петр Петрович.

Повестка дня:

1. О создании в г. Москве Общества с ограниченной ответственностью «РегФайл».
2. Обсуждение и утверждение Устава Общества.
3. О формировании уставного капитала Общества.
4. Назначения Генерального директора.
5. Утверждение эскиза печати Общества. Назначение ответственного за хранение и использование печати.

Слушали

Гражданина Иванова Ивана Ивановича по вопросам повестки дня.

Постановили

1. Создать в г. Москве Общество с ограниченной ответственностью «РегФайл».
2. Утвердить Устав Общества.
3. Сформировать уставный капитал Общества в размере 10 000 руб. 00 коп. (Десять тысяч рублей 00 копеек).
4. Назначить на должность Генерального директора Иванова Ивана Ивановича, паспорт серия: 45 10 № 111111, выдан ОТДЕЛЕНИЕМ ПО РАЙОНУ СОКОЛ ОУФМС РОССИИ ПО ГОР. МОСКВЕ В ЗАО, дата выдачи 05.05.2005 г., код подразделения 770-770, зарегистрированный по адресу: 444444, г. Москва, ул. Московская, д. 45, кв.35.
5. Утвердить эскиз печати Общества. Назначить ответственным за хранение и использование печати Генерального директора Иванова Ивана Ивановича.

Голосовали: единогласно по всем вопросам повестки дня.

Председатель собрания _____ Иванов Иван Иванович
Секретарь собрания _____ Петров Петр Петрович

Резюме фирмы

КОНДИТЕРСКАЯ «СЛАДКИЕ СНЫ»

Год основания: 2013

Адрес: г. Пенза, ул. Аустрина, 3е

Суть проекта: Открытие пекарни-кондитерской в арендуемом помещении с ежемесячным оборотом ... руб.

Долгосрочные и краткосрочные цели проекта

Краткосрочные цели проекта:

- эффективная работа в условиях конкурентной борьбы;
- закрепление устойчивой позиции на рынке кондитерских и хлебобулочных изделий г. Пензы и Пензенской области;
- налаживание прочных партнерских отношений с потенциальными потребителями B2B сферы.

Долгосрочные цели проекта:

- расширение производства;
- расширение ассортимента;
- создание круга постоянных клиентов;
- увеличение стоимости компании;
- открытие собственной сети магазинов-кондитерских;
- открытие собственных кофеен на базе кондитерской.

Расчетные сроки проекта – 3 года (36 месяцев)

Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции

❖ **Продукт** – Высокое качество продукции и широкий ассортимент. Уникальным достоинством продукции является постоянный контроль качества ее производства, включая анализ применяемых и возможных рецептов теста и начинки.

❖ **Цена** – Для обеспечения конкурентного преимущества цены на реализуемую продукцию планируется установить цены чуть ниже конкурентных

❖ **Сбыт** – Гибкая сбытовая политика позволит обеспечить выполнение количественных показателей плана сбыта. Реализация будет осуществляться через несколько каналов сбыта: рестораны, кофейни, розничные магазины, гостиницы, образовательные учреждения и собственный магазин. При успешной работе пекарни и развитии бизнеса, возможно расширить каналы сбыта путем открытия собственной кофейни.

❖ Продвижение – Для привлечения крупных клиентов оправдано использовать прямой маркетинг, которым должен заниматься сам руководитель создаваемого предприятия. Кроме того, является также обоснованной организация дегустаций, участие в отраслевых выставках, создание и продвижение сайта в интернете. Конкурентный анализ показывает, что большинство локальных конкурентов не имеет собственных сайтов, что является положительным моментом для новых игроков рынка.

Стоимость проекта составляет 10 273 412 руб.

Источники финансирования проекта: собственные средства.

Выгоды и риски проекта

Выгоды. На данный момент рынок мини-пекарен и кондитерских развивается, на нем еще нет крупных, ярко-выраженных игроков-монополистов. На фоне постепенно повышающегося спроса на свежий хлеб и выпечку, каждый новый игрок на рынке может не только занять свою долю, но и опередить конкурентов, заняв значительную долю на рынке.

Риски. Среди основных рисков проекта можно выделить такие, как неграмотная сбытовая политика, неверное установление цен на конечный продукт, неграмотный подбор персонала.

Ключевые экономические показатели эффективности проекта

- Период окупаемости – ... мес.
- Дисконтированный период окупаемости (ставка дисконтирования – 18% годовых) – ... мес.
- Чистая текущая стоимость (NPV) для срока жизни проекта 36 месяцев (ставка дисконтирования – 18% годовых) ...руб.
- Внутренняя норма рентабельности для срока жизни проекта 36 месяцев IRR (год) – ...%, IRR (месяц) – ...%.

Данный Бизнес-план разработан с учётом влияния кризисных явлений и, как следствие, даёт возможность создания компании с хорошими перспективами развития.

Приложение 5

Приложение № 1
к Постановлению Правительства РФ
от 19.06.2002 № 439
(в ред. Постановлений Правительства РФ от 16.10.2003 № 630,
от 26.02.2004 № 110, от 13.12.2005 № 760, от 22.05.2006 № 302)

Форма №

Р	1	1	0	0	1
---	---	---	---	---	---

В _____
(наименование регистрирующего органа)

--

(код)

Заявление о государственной регистрации юридического лица при создании

1	Организационно-правовая форма и наименование юридического лица		
1.1	Организационно-правовая форма		
1.2	Полное наименование юридического лица		
1.3	Сокращенное наименование юридического лица		
1.4	Фирменное наименование юридического лица		
1.5	1.5.1. Наименование на языке народов Российской Федерации		
	1.5.2. Указать на каком		
1.6	1.6.1. Наименование на иностранном языке		
	1.6.2. Указать на каком		
2	Адрес (место нахождения) юридического лица		
2.1	Постоянно действующего исполнительного органа	Иного органа	Лица, имеющего право действовать от имени юридического лица без доверенности
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(нужное отметить знаком - V)		
2.2	_____		
	(наименование органа)		
2.3	Адрес в Российской Федерации		
	2.3.1. Почтовый индекс		
	2.3.2. Субъект Российской Федерации		
	2.3.3. Район		
	2.3.4. Город		
	2.3.5. Населенный пункт		
	2.3.6. Улица (проспект, переулок и т.д.)		
	2.3.7. Номер дома (владение)	2.3.8. Корпус (строение)	2.3.9. Квартира (офис)
2.4	Контактный телефон		
	2.4.1. Код города	2.4.2. Телефон	2.4.3. Факс
3	Количество учредителей юридического лица		
3.1	Юридических лиц _____ (сведения об учредителях указываются в листе А)		
3.2	Физических лиц _____ (сведения об учредителях указываются в листе Б)		
4	Сведения о держателе реестра акционеров акционерного общества указываются в листе В		

11	Представлены документы в соответствии со статьей 12 Федерального закона "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей". Перечень документов указывается в листе К
12	<p>Мною подтверждается, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> представленные учредительные документы соответствуют установленным законодательством Российской Федерации требованиям к учредительным документам юридического лица данной организационно-правовой формы (ОПФ); сведения, содержащиеся в этих учредительных документах, иных представленных для государственной регистрации документах, заявлении о государственной регистрации, достоверны; при создании юридического лица соблюден установленный для юридических лиц данной ОПФ порядок их учреждения, в том числе оплаты уставного капитала (уставного фонда, складочного капитала, паевого фонда), на момент государственной регистрации; в установленных законом случаях вопросы создания юридического лица согласованы с соответствующими государственными органами и (или) органами местного самоуправления. <p>Заявитель _____ (подпись)</p>
13	Заполняется в соответствии со статьей 80 "Основ законодательства Российской Федерации о нотариате"
13.1	<p>М.П. _____</p> <p>Подпись заявителя свидетельствую _____ Нотариус (подпись)</p>
13.2	ИНН нотариуса _____
13 ¹	Заполняется в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 22 мая 2006 г. № 302 в случае создания организации с иностранными инвестициями на территории закрытого административно-территориального образования
13 ^{1.1}	Согласовано
13 ^{1.2}	Данные должностного лица
	13 ^{1.2.1} . Должность _____
	13 ^{1.2.2} . Фамилия _____
	13 ^{1.2.3} . Имя _____
	13 ^{1.2.4} . Отчество _____
	М.П. _____ (подпись)
14	Заполняется должностным лицом регистрирующего органа
14.1	<p>14.1.1. Документы представлены</p> <p>Непосредственно <input type="checkbox"/> Почтовым отправлением <input type="checkbox"/></p> <p>(нужное отметить знаком - V)</p> <p>14.1.2. Дата получения документов регистрирующим органом " ____ " ____ " ____" (число) (месяц) (год)</p> <p>14.1.3. Входящий номер _____</p>
14.2	<p>14.2.1. Расписка в получении документов</p> <p>Выдана непосредственно <input type="checkbox"/> Направлена по почте <input type="checkbox"/></p> <p>(нужное отметить знаком - V)</p> <p>14.2.2. Должность работника регистрирующего органа _____</p> <p>14.2.3. Фамилия _____</p> <p>14.2.4. Имя _____</p> <p>14.2.5. Отчество _____</p> <p>_____ (подпись)</p>

5	Сведения об уставном капитале (складочном капитале, уставном фонде, паевом фонде)*		
5.1	Уставный капитал <input type="checkbox"/>	Складочный капитал <input type="checkbox"/>	Уставный фонд <input type="checkbox"/>
	(нужное отметить знаком - V)		
5.2	Составляет _____ рублей		
6	Количество обособленных подразделений юридического лица		
6.1	филиалов юридического лица _____ (при наличии филиалов юридического лица сведения о них указываются в листе Г)		
6.2	представительств юридического лица _____ (при наличии представительств юридического лица сведения о них указываются в листе Д)		
7	Количество лиц, имеющих право без доверенности действовать от имени юридического лица _____ (сведения указываются в листах Е и Ж)		
8	Сведения о крестьянском (фермерском) хозяйстве, на базе имущества которого создается производственный кооператив или хозяйственное товарищество, указываются в листе З **		
9	Количество видов экономической деятельности _____ (сведения о видах экономической деятельности указываются в листе И)		
10	Сведения о заявителе		
10.1	10.1.1 Учредитель юридического лица - физическое лицо <input type="checkbox"/>	Руководитель юридического лица - учредителя <input type="checkbox"/>	Иное лицо, действующее на основании полномочий <input type="checkbox"/>
	(нужное отметить знаком - V)		
	10.1.2. Фамилия	10.1.3. Имя	10.1.4. Отчество
	10.1.5. ИНН (при его наличии)		
10.2	Данные документа, удостоверяющего личность		
	10.2.1. Вид документа, удостоверяющего личность		
	10.2.2. Серия	10.2.3. Номер	10.2.4. Дата выдачи
	10.2.5. Кем выдан		
	10.2.6. Код подразделения		
10.3	Адрес места жительства в Российской Федерации		
	10.3.1. Почтовый индекс		
	10.3.2. Субъект Российской Федерации		
	10.3.3. Район		
	10.3.4. Город		
	10.3.5. Населенный пункт		
	10.3.6. Улица (проспект, переулок и т.д.)		
	10.3.7. Номер дома (владение)	10.3.8. Корпус (строение)	10.3.9. Квартира (офис)
10.4	Адрес места жительства в стране, резидентом которой является заявитель ***		
	10.4.1. Страна места жительства		
	10.4.2. Адрес места жительства		
10.5	Контактный телефон		
	10.5.1. Код города	10.5.2. Телефон	10.5.3. Факс

* Указывается коммерческими организациями.

** Лист З заполняется только в случае создания производственного кооператива или хозяйственного товарищества.

*** Заполняется в случае, если заявителем является иностранный гражданин или лицо без гражданства, постоянно проживающее за пределами Российской Федерации.

Страница

Форма № Р 1 1 0 0 1

Лист А

Сведения об учредителях юридического лица - юридических лицах *

(полное наименование создаваемого юридического лица)

1	Организационно-правовая форма	
2	Полное наименование учредителя – юридического лица	
3	Доля в уставном капитале (в рублях)	
4	Сведения об учредителе юридического лица – российском юридическом лице	
4.1	Основной государственный регистрационный номер (ОГРН)	<input type="text"/>
4.2	Дата присвоения ОГРН	
4.3	Сведения о регистрации до 1 июля 2002 г. **	
4.3.1	Дата регистрации при создании	
4.3.2	Регистрационный номер	
4.3.3	Наименование регистрирующего органа	
4.4	Адрес (место нахождения) учредителя юридического лица – российского юридического лица	
	4.4.1. Почтовый индекс	<input type="text"/>
	4.4.2. Субъект Российской Федерации	
	4.4.3. Район	
	4.4.4. Город	
	4.4.5. Населенный пункт	
	4.4.6. Улица (проспект, переулок и т.д.)	
	4.4.7. Номер дома (владение)	4.4.8. Корпус (строение) 4.4.9. Квартира (офис)
4.5	Контактный телефон	
	4.5.1. Код города <input type="text"/>	4.5.2. Телефон <input type="text"/> 4.5.3. Факс <input type="text"/>
5	Сведения об учредителе юридического лица – иностранном юридическом лице	
5.1	Страна регистрации (инкорпорации)	
5.2	Дата регистрации	
5.3	Регистрационный номер	
5.4	Наименование регистрирующего органа	
5.5	Место нахождения учредителя - иностранного юридического лица в стране регистрации (инкорпорации)	
6	ИНН/КПП	<input type="text"/>

Заявитель
(подпись)

* На каждого учредителя заполняется отдельно.

** Заполняется при отсутствии ОГРН.

Страница

Форма № Р 1 1 0 0 1

Лист Б

Сведения об учредителях юридического лица - физических лицах *

(полное наименование создаваемого юридического лица)

1	Данные учредителя – физического лица		
1.1	Фамилия		
1.2	Имя		
1.3	Отчество		
1.4	ИНН (при его наличии)		
2	Доля в уставном капитале (в рублях)		
3	Данные документа, удостоверяющего личность		
3.1	Вид документа, удостоверяющего личность		
3.2	Серия	3.3	Номер
3.4	Дата выдачи		
3.5	Кем выдан		
3.6	Код подразделения		
4	Адрес места жительства учредителя юридического лица – физического лица		
4.1	Адрес места жительства в Российской Федерации (при отсутствии указывается место пребывания)		
4.1.1	Почтовый индекс		
4.1.2	Субъект Российской Федерации		
4.1.3	Район		
4.1.4	Город		
4.1.5	Населенный пункт		
4.1.6	Улица (проспект, переулок и т.д.)		
4.1.7	Номер дома (владение)	4.1.8	Корпус (строение)
4.1.9	Квартира (офис)		
4.2	Адрес места жительства в стране, резидентом которой является учредитель – физическое лицо **		
4.2.1	Страна места жительства		
4.2.2	Адрес места жительства		
5	Контактный телефон		
5.1	Код города	5.2	Телефон
5.3	Факс		

Заявитель
(подпись)

* На каждого учредителя заполняется отдельно.

** Заполняется в случае, если учредителем юридического лица является физическое лицо - иностранный гражданин или лицо без гражданства, постоянно проживающее за пределами Российской Федерации.

Страница

Форма №

Лист В

Сведения о держателе реестра акционеров акционерного общества

(полное наименование создаваемого юридического лица)

1	Полное наименование юридического лица - держателя реестра акционеров	<input type="text"/>
2	Основной государственный регистрационный номер (ОГРН)	<input type="text"/>

Заявитель
(подпись)

Страница

Форма №

Лист Г

Сведения о филиалах юридического лица *

(полное наименование создаваемого юридического лица)

1	Адрес (место расположения) филиала юридического лица на территории Российской Федерации		
	1.1. Почтовый индекс	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	1.2. Субъект Российской Федерации	<input type="text"/>	
	1.3. Район	<input type="text"/>	
	1.4. Город	<input type="text"/>	
	1.5. Населенный пункт	<input type="text"/>	
	1.6. Улица (проспект, переулок и т.д.)	<input type="text"/>	
	1.7. Номер дома (владение)	1.8. Корпус (строение)	1.9. Квартира (офис)
2	Адрес (место расположения) филиала юридического лица за пределами Российской Федерации		
2.1	Страна места расположения	<input type="text"/>	
2.2	Адрес места расположения	<input type="text"/>	
3	Контактный телефон		
	3.1. Код города	<input type="text"/>	3.2. Телефон <input type="text"/>
			3.3. Факс <input type="text"/>

Заявитель
(подпись)

* На каждый филиал заполняется отдельно.

Страница

Форма № Р 1 1 0 0 1

Лист Д

Сведения о представительствах юридического лица *

(полное наименование создаваемого юридического лица)

1	Адрес (место расположения) представительства юридического лица на территории Российской Федерации		
	1.1. Почтовый индекс	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	1.2. Субъект Российской Федерации	<input type="text"/>	
	1.3. Район	<input type="text"/>	
	1.4. Город	<input type="text"/>	
	1.5. Населенный пункт	<input type="text"/>	
	1.6. Улица (проспект, переулок и т.д.)	<input type="text"/>	
	1.7. Номер дома (владение)	1.8. Корпус (строение)	1.9. Квартира (офис)
2	Адрес (место расположения) представительства юридического лица за пределами Российской Федерации		
2.1	Страна места расположения	<input type="text"/>	
2.2	Адрес места расположения	<input type="text"/>	
3	Контактный телефон		
	3.1. Код города	3.2. Телефон	3.3. Факс

Заявитель
(подпись)

* На каждое представительство заполняется отдельно.

Страница

Форма № П 1 1 0 0 1

Лист Е

Сведения о лице, имеющем право без доверенности действовать от имени юридического лица *

(полное наименование создаваемого юридического лица)

1	Данные лица, имеющего право без доверенности действовать от имени юридического лица		
1.1	Фамилия		
1.2	Имя		
1.3	Отчество		
1.4	ИНН (при его наличии)		
2	Должность		
3	Данные документа, удостоверяющего личность		
3.1	Вид документа, удостоверяющего личность		
3.2	Серия	3.3 Номер	3.4 Дата выдачи
3.5	Кем выдан		
3.6	Код подразделения		
4	Адрес места жительства		
4.1	Адрес места жительства в Российской Федерации (при отсутствии указывается место пребывания)		
	4.1.1. Почтовый индекс		
	4.1.2. Субъект Российской Федерации		
	4.1.3. Район		
	4.1.4. Город		
	4.1.5. Населенный пункт		
	4.1.6. Улица (проспект, переулок и т.д.)		
	4.1.7. Номер дома (владение)	4.1.8. Корпус (строение)	4.1.9. Квартира (офис)
4.2	Адрес места жительства в стране, резидентом которой является лицо, имеющее право без доверенности действовать от имени юридического лица **		
	4.2.1. Страна места жительства		
	4.2.2. Адрес места жительства		
5	Контактный телефон		
	5.1. Код города	5.2. Телефон	5.3. Факс

Заявитель
(подпись)

* Заполняется отдельно на каждое лицо, имеющее право без доверенности действовать от имени юридического лица.

** Заполняется в случае, если лицо, имеющее право без доверенности действовать от имени юридического лица, - иностранный гражданин или лицо без гражданства, постоянно проживающее за пределами Российской Федерации.

Сведения о лице, имеющем право действовать от имени юридического лица без доверенности (управляющей компании)*

(полное наименование создаваемого юридического лица)	
1	Наименование юридического лица - управляющей компании
2	Основной государственный регистрационный номер (ОГРН) <input type="text"/>
3	Дата присвоения ОГРН
4	ИНН/КПП <input type="text"/> / <input type="text"/>
5	Адрес (место нахождения) в Российской Федерации
	5.1. Почтовый индекс <input type="text"/>
	5.2. Субъект Российской Федерации <input type="text"/>
	5.3. Район <input type="text"/>
	5.4. Город <input type="text"/>
	5.5. Населенный пункт <input type="text"/>
	5.6. Улица (проспект, переулок и т.д.) <input type="text"/>
	5.7. Номер дома (владение) <input type="text"/> 5.8. Корпус (строение) <input type="text"/> 5.9. Квартира (офис) <input type="text"/>
6	Контактный телефон
	6.1. Код города <input type="text"/> 6.2. Телефон <input type="text"/> 6.3. Факс <input type="text"/>
7	Данные представителя управляющей компании, уполномоченного на осуществление текущего управления юридическим лицом
7.1	Фамилия <input type="text"/>
7.2	Имя <input type="text"/>
7.3	Отчество <input type="text"/>
7.4	ИНН (при его наличии) <input type="text"/>
8	Данные документа, удостоверяющего личность
8.1	Вид документа, удостоверяющего личность <input type="text"/>
8.2	Серия <input type="text"/> 8.3. Номер <input type="text"/> 8.4. Дата выдачи <input type="text"/>
8.5	Кем выдан <input type="text"/>
8.6	Код подразделения <input type="text"/> - <input type="text"/>
9	Адрес места жительства
9.1	Адрес места жительства в Российской Федерации (при отсутствии указывается место пребывания)
	9.1.1. Почтовый индекс <input type="text"/>
	9.1.2. Субъект Российской Федерации <input type="text"/>
	9.1.3. Район <input type="text"/>
	9.1.4. Город <input type="text"/>
	9.1.5. Населенный пункт <input type="text"/>
	9.1.6. Улица (проспект, переулок и т.д.) <input type="text"/>
	9.1.7. Номер дома (владение) <input type="text"/> 9.1.8. Корпус (строение) <input type="text"/> 9.1.9. Квартира (офис) <input type="text"/>
9.2	Адрес места жительства в стране, резидентом которой является лицо, имеющее право без доверенности действовать от имени юридического лица **
	9.2.1. Страна места жительства <input type="text"/>
	9.2.2. Адрес места жительства <input type="text"/>
10	Контактный телефон
	10.1. Код города <input type="text"/> 10.2. Телефон <input type="text"/> 10.3. Факс <input type="text"/>

Заявитель
(подпись)

* Заполняется в случае отсутствия у юридического лица постоянно действующего исполнительного органа.
 ** Заполняется в случае, если представителем управляющей компании является иностранный гражданин или лицо без гражданства, постоянно проживающее за пределами Российской Федерации.

Страница

Форма №

Лист 3

Сведения о крестьянских (фермерских) хозяйствах, на базе которых создается производственный кооператив или хозяйственное товарищество *

(полное наименование создаваемого юридического лица)

1	Данные о главе крестьянского (фермерского) хозяйства (на русском языке)	
1.1	Фамилия	
1.2	Имя	
1.3	Отчество	

2	Основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации крестьянского (фермерского) хозяйства (ОГРНИП)	<input type="text"/>
3	Дата регистрации	

4	ИНН (при его наличии)	<input type="text"/>
---	-----------------------	----------------------

5	Данные основного документа, удостоверяющего личность гражданина Российской Федерации на территории Российской Федерации **	
5.1	Вид документа, удостоверяющего личность	
5.2	Серия	5.3 Номер
		5.4 Дата выдачи
5.5	Кем выдан	
5.6	Код подразделения	<input type="text"/>

6	Данные документа, установленного федеральным законом или признаваемого в соответствии с международным договором Российской Федерации в качестве документа, удостоверяющего личность иностранного гражданина или лица без гражданства ***	
6.1	Вид документа, удостоверяющего личность	
6.2	Номер документа	
6.3	Дата выдачи	
6.4	Кем выдан	

Заявитель
(подпись)

* Заполняется отдельно на каждое крестьянское (фермерское) хозяйство, на базе которого создается производственный кооператив или хозяйственное товарищество.

** Заполняется гражданином Российской Федерации.

*** Заполняется иностранным гражданином или лицом без гражданства.

Страница

Форма №

Лист И

Сведения о видах экономической деятельности *

(полное наименование создаваемого юридического лица)

№	Код по ОКВЭД **	Наименование вида деятельности
	<input type="text"/>	
	<input type="text"/>	
	<input type="text"/>	
	<input type="text"/>	
	<input type="text"/>	
	<input type="text"/>	
	<input type="text"/>	
	<input type="text"/>	
	<input type="text"/>	
	<input type="text"/>	
	<input type="text"/>	

Заявитель
(подпись)

* Указываются все виды экономической деятельности юридического лица, которые подлежат внесению в Единый государственный реестр юридических лиц. Если количество видов деятельности больше 10, то заполняется второй лист И, больше 20 - третий лист И и т.д. Первым указывается основной вид экономической деятельности.

** Указывается не менее 3 цифровых знаков Общероссийского классификатора видов экономической деятельности.

Страница

Форма №

Лист К

**Расписка
в получении документов, представленных заявителем в регистрирующий орган
для государственной регистрации юридического лица**

Настоящим удостоверяется, что заявитель _____
(фамилия, имя, отчество)

представил, а регистрирующий орган _____
(наименование регистрирующего органа)

получил " ____ " ____ " ____ " вх. № _____ нижеследующие документы
(число) (месяц прописью) (год)

(полное наименование создаваемого юридического лица)

№	Наименование документа (заполнить соответствующую(ие) строку(и))	Документы представлены		
		на бумажных носителях		на электронных носителях
		кол-во экземпляров	кол-во листов в одном экземпляре	наименование файла
1	2	3	4	5
1	Заявление (с приложениями)			
2	Учредительные документы юридического лица			
2.1	Устав			
2.2	Учредительный договор			
2.3	Положение			
3	Решение о создании юридического лица			
3.1	Протокол			
3.2	Договор			
4	Иной документ в соответствии с законодательством Российской Федерации (указать наименование)			
4.1				
4.2				
4.3				
4.4				
5	Выписка из реестра иностранных юридических лиц соответствующей страны происхождения или иное равное по юридической силе доказательство юридического статуса каждого иностранного юридического лица – учредителя. Указать количество документов _____			
6	Документ об уплате государственной пошлины			
7	Сведения об электронном носителе			
7.1	Наименование носителя			
7.2	Количество			
8	Регистрирующий орган			
8.1	Должность работника регистрирующего органа			
8.2	Фамилия			
8.3	Имя			
8.4	Отчество			
				(подпись)
	М.П.			

ГЛОССАРИЙ

Административная ответственность предпринимателей – это вид юридической ответственности граждан, должностных, юридических лиц, за совершенное административное правонарушение. Порядок и основания привлечения к административной ответственности регулируются Кодексом административных нарушений и другими правовыми актами.

Акционерное общество – общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций.

Амортизация – это постепенное перенесение стоимости основных фондов на производимую продукцию в целях накопления денежных средств для полного их восстановления. Следовательно, амортизация есть денежное выражение физического и морального износа.

Балансовая прибыль включает прибыль (убыток) от реализации продукции, выполнения работ, оказания услуг; прибыль (убыток) от реализации основных средств, их прочего, выбытия, реализации иного имущества предприятия; финансовые результаты от внереализационных операций.

Бизнес-план – это проект будущего дела, конкретно отвечающий на вопрос, как начать свой бизнес. Включает в себя описание всех действий, направленных на открытие и развитие своего бизнеса, а также содержит финансовый отчет о будущих затратах, доходах и расходах. Бизнес-план прежде всего должен определять цели и задачи бизнеса, отражать состояние рынка, оценивать конкуренцию.

Валовая прибыль – это разница между доходами и расходами до уплаты налогов. Валовая прибыль учитывает выручку от реализации основного капитала и другого имущества промышленного предприятия.

Гражданско-правовая ответственность предпринимателей – это система мер имущественного характера, принудительно применяемых к нарушителям гражданских прав и обязанностей с целью восстановить положение, существовавшее до правонарушения.

Дисциплинарная ответственность – это санкция, которая применяется администрацией предприятия к работнику, в виде дисциплинарного взыскания за дисциплинарный проступок.

Закрытое акционерное общество – это общество, акции которого распространяются только среди его учредителей (среди заранее определенного круга лиц), когда не используется форма открытой

подписки на эмитируемые обществом акции, и они не могут свободно продаваться и покупаться на фондовом рынке.

Индивидуальное предпринимательство – самый простой и самый древний тип предпринимательства. Всеми средствами в этом случае владеет один собственник.

Капитал (инвестиционные ресурсы) – все средства производства, произведенные человеком, т.е. здания, сооружения, машины, оборудование, инструменты, а также полуфабрикаты, материалы, прошедшие первичную обработку.

Коммерческие организации создаются их учредителями в целях извлечения прибыли. Российским законодательством предусматривается несколько организационно-правовых форм этих организаций. Это хозяйственные товарищества и общества с разделенным на доли (вклады) учредителей уставным (складочным) капиталом.

Материальная ответственность – это обязанность работника возместить в установленном порядке и в определенных размерах имущественный ущерб, причиненный по его вине предприятию в результате ненадлежащего исполнения им своих трудовых обязанностей.

Моральный износ – это уменьшение стоимости машин и оборудования под влиянием сокращения общественно необходимых затрат на их воспроизводство (моральный износ первой формы); уменьшение их стоимости в результате внедрения новых, более прогрессивных и экономически эффективных машин и оборудования (моральный износ второй формы).

Налоги – форма платежа, взимаемая с доходов или имущества юридических и физических лиц, характеризующаяся обязательностью, регламентацией размера и сроков внесения.

Налоговая ответственность предпринимателей – это вид юридической ответственности физических и юридических лиц за налоговые правонарушения.

Некоммерческие организации – это организации, где получение прибыли не выступает в качестве основной цели. Они вправе заниматься предпринимательской деятельностью лишь постольку, поскольку это необходимо для реализации их уставных целей, а прибыль полностью используется для саморазвития и не распределяется между участниками.

Новаторство – принятие собственных нетрадиционных решений, применение новых областей знания, обостренное восприятие проблем, связанных с поиском выходов из трудных положений.

Оборотные средства – обязательный элемент производства, основная часть себестоимости продукции.

Оборотные средства предприятия – это совокупность денежных средств предприятия, предназначенных для образования оборотных фондов и фондов обращения.

Общество с дополнительной ответственностью – общество, когда его участники несут субсидиарную ответственность по обязательствам общества в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов.

Общество с ограниченной ответственностью – это общество учрежденное одним или несколькими лицами, уставной капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества с ограниченной ответственностью несут риск убытков, связанный с деятельностью общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Организаторские способности – способность вести за собой людей. Включают три блока качеств: стремление к самостоятельности, умение контактировать с людьми, умение организовать коллективную деятельность.

Организационно – правовая форма – признаваемая законодательством той или иной страны форма хозяйствующего субъекта, фиксирующая способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели деятельности.

Организационно-правовая форма – способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели предпринимательской деятельности.

Основные непроизводственные фонды – жилые дома, детские и спортивные учреждения и другие объекты культурно-бытового обслуживания трудящихся, которые находятся на балансе предприятия.

Основные производственные фонды – это средства труда, участвующие в повторяющемся процессе производства и переносящие по частям свою стоимость на готовый продукт.

Основные фонды – это совокупность произведенных материально-вещественных ценностей, которые действуют в течение длительного времени и постепенно утрачивают свою стоимость.

Ответственность предпринимателей – это обязанность и необходимость совершить определенные действия, направленные на восстановление неисполненных установленных (договоренных) обязанностей (обязательств), нарушений прав хозяйствующих субъектов, клиентов, работников, государства.

Открытое акционерное общество – это акционерное общество, участники которого могут свободно продавать и покупать акции общества без согласия других акционеров.

Предприимчивость – совокупность качеств личности, основанных на способности человека достигать конкретных целей в хозяйственной, социальной или иных сферах общественной жизни за счет своей инициативы, деловитости, изобретательности, самостоятельности, готовности рисковать, и других качеств.

Предприниматель – это инициативный человек, который не боится экономической ответственности, рисков и особым способом соединяет различные факторы производства так, чтобы в перспективе появился дополнительный доход. Являясь источником всех изменений в рыночной экономике, предприниматель способен по-особому соединять факторы производства на инновационной, «рисковой» основе.

Предпринимательская деятельность – особый вид деятельности, направленный на извлечение прибыли, которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее.

Предпринимательская способность – особый фактор производства, соединяющий в процессе производства все остальные факторы в единую систему.

Предприятие – это самостоятельно хозяйствующий субъект, созданный (учрежденный) в соответствии с действующим законодательством для производства продукции, выполнения работ или оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. После государственной регистрации предприятие признается юридическим лицом и может участвовать в хозяйственном обороте.

Прибыль – это конечный финансовый результат предпринимательской деятельности. Учет прибыли позволяет установить, насколько эффективно ведется хозяйственная деятельность.

Производственные кооперативы – это добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов.

Рентабельность – один из основных показателей эффективности работы предприятия. Это доходность, прибыльность предприятия; показатель, отражающий конечные результаты хозяйственной деятельности.

Себестоимость продукции, работ или услуг – это денежное выражение суммы затрат, необходимых на производство и сбыт данной продукции, а более точно – ее единицы.

Труд (или рабочая сила) – совокупность знаний, умений и навыков физических и интеллектуальных способностей человека, которые он пускает в ход при производстве продукта.

Уголовная ответственность предпринимателей – это вид юридической ответственности, заключающийся в ограничении прав и свобод лиц, виновных в совершении преступления, предусмотренного уголовным кодексом РФ.

Унитарное предприятие – коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за собственником имущества. Унитарные предприятия могут быть **государственными или муниципальными**.

Устав предприятия – основной документ предприятия, в котором прописаны: деятельность предприятия, права и обязанности учредителей, условия выхода учредителей, процедура избрания руководителя, права и обязанности руководителя. Все договорные обязательства предприятия заключаются на основе устава.

Физический износ – это постепенная утрата основными фондами своей первоначальной потребительной стоимости.

Физическое лицо – это человек, который может быть гражданином РФ, иностранным гражданином и вообще не иметь гражданства ни одной страны (быть лицом без гражданства).

Фирма – это общее название, которое используется по отношению к любому (или почти любому) хозяйственному предприятию. Оно указывает лишь на то, что предприятие обладает правами юридического лица (является самостоятельным и независимым).

Хозяйственное общество – это коммерческая организация, уставный фонд которой формируется одним или несколькими физическими или юридическими лицами путем внесения своих долей (или полной величины уставного капитала, если в качестве учредителя выступает одно лицо). В качестве долей могут рассматриваться денежные или материальные средства, интеллектуальный капитал, ценные бумаги или имущественные права, имеющие денежную оценку.

Частное предпринимательство – форма осуществления экономической активности от имени организации (если оно зарегистрировано в качестве такового) или предпринимателя (если такая деятельность осуществляется без найма рабочей силы, в форме индивидуальной трудовой деятельности).

Чистая прибыль – это часть прибыли, которая остается после уплаты налогов и других обязательных платежей на предприятии.

Экономическая эффективность означает результативность производственной деятельности, соотношение между результатами и затратами живого и общественного труда, выражающими достигнутый уровень развития производительных сил и степень их использования.

Юридическое лицо – это организация, которая имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде (ст. 48, 56 ГК РФ).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арустамов, Э.А. Организация предпринимательской деятельности [Текст]: учеб. пособие / Э.А. Арустамов, А.Н. Пахомкин, Т.П. Митрофанова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашкови К°», 2009. – 336 с.
2. Артамонова, Ю.С. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов [Текст]: учеб.-метод. пособие / Ю.С. Артамонова. – Пенза.: ПГУАС. – 2008. – 24 с.
3. Акимов, В.В. Экономика отрасли (строительство) [Текст]: учебник / В.В. Акимов. – М.: Инфра – М. – 2009. – 303 с.
4. Асаул, А.Н. Малое инновационное предпринимательство [Текст]: монография / А.Н. Асаул. – СПб. – СПбГАСУ. – 2008. – 124 с.
5. Архипов, А.П. Управление страховым бизнесом [Текст]: учеб. пособие / А.П. Архипов. – М.: Магистр. – 2009. – 317 с.
6. Организация предпринимательской деятельности [Текст]: учебник / А.И. Базилевич, Л.В., Бобков, Л.В., Бесфамильная и др.; под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: Проспект. – 2010. – 544 с.
7. Балашов, А.П. Основы менеджмента [Текст]: учеб. пособие / А.П. Балашов. – М.: Вузовский учебник. – 2009. – 288 с.
8. Бутакова, М.М. Практикум по ценообразованию [Текст]: учеб. пособие / М.М. Бутакова. – М.: КНОРУС. – 2009. – 296 с.
9. Бузырев, В.В. Ценообразование и определение сметной стоимости строительства [Текст]: учебник / В.В. Бузырев. – М.: Академия. – 2008. – 240 с.
10. В российских регионах подводят итоги уходящего года // Национальный информационный центр по науке и инновациям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strf.ru>.
11. Васюков, И. Успешный предприниматель: взгляд через призму компетенций [Электронный ресурс] / И. Васюков // Помощь бизнесу, – 2008. – Режим доступа: <http://www.bishelp.ru>.
12. Виряскин, С. Ротшильды. Как захватывался и делился мир [Электронный ресурс] / С. Виряскин. – Режим доступа: <http://www.bankir.ru>.
13. Глухова, И.В. Основы предпринимательской деятельности [Текст]: учеб.-метод. пособие / И.В. Глухова. – Пенза.: ПГУАС. – 2012. – 43 с.
14. Гербер, М.Е. Предпринимательство: миф и реальность [Электронный ресурс] / М.Е. Гербер // Электронная библиотека «Куб». – Режим доступа: <http://www.koob.ru>.

15. Гражданский кодекс Российской Федерации (части I, II, III) – Официальный текст. – М.: “Издательство ЭЛИТ”, 2009.
16. Гражданский кодекс РФ: Текст. – М.: Статут, 2007. – 960 с.
17. Денисова, Н.И. Организация предпринимательства в сфере коммерции [Текст]: учеб. пособие / Н.И. Денисова, С.Н. Диянова, Э.М. Штессель. – М.: Магистр, 2010. – 336 с.
18. Есипова, В.Е. Цены и ценообразование [Электронный ресурс]. – М.: КНОРУС. – 2010.
19. Зивенко, А.В. Налогообложение [Текст]: метод. указания к выполнению контрольной работы / А.В. Зивенко. – Пенза.: ПГУАС. – 2008. – 16 с.
20. Королев, Е.В. Современные проблемы экономики [Текст]: учеб. пособие / Е.В. Королев. – Пенза.: ПГУАС. – 2010. – 477 с.
21. Как стать предпринимателем – фундаментальный тест [Электронный ресурс] // Помощь бизнесу (НИИПП). – 2008. – Режим доступа: <http://www.bishelp.ru> Клеева Л.П. Микроэкономика: учеб. пособие. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2009.
22. Константинова, Л.Ф. Проблемы малого бизнеса [Текст]: учеб. пособие / Л.Ф. Константинова. – Иркутск: издательство БГУЭП, 2010.
23. Кравченко, Н. Предпринимательский талант – требование времени? [Электронный ресурс] / Н. Кравченко // Помощь бизнесу, 2008. – Режим доступа: <http://www.bishelp.ru>.
24. Крутик, А.Б. Организация предпринимательской деятельности [Текст]: учеб. пособие / А.Б. Крутик, М.В. Решетова. – М.: Академия, 2008. – 320 с.
25. Кто есть кто в Пензе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://penza-online.ru>.
26. Куликов, В. Г. Теория организации [Текст]: практикум / В.Г. Куликов– Пенза.: ПГУАС. – 2009. – 142 с.
27. Макклелланд, Д. Мотивация человека [Текст] / Д. Макклелланд; науч. ред. пер. на рус.яз. Е.П. Ильина. –СПб.: Питер, 2007. – 669 с.
28. МакконнеллКэмпбелл, Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика [Текст]: (перевод с англ.) учебник / Р. МакконнеллКэмпбелл. – М.: Инфра-М. – 2011. – 1009 с.
29. Малое предпринимательство в России прошлое, настоящее и будущее. Фонд “Либеральная миссия”; под ред. Ясина Е.Г. – М.: Либер. миссия, 2010.
30. Мелихов, В.Ю. Предпринимательская деятельность университетов: интеграция науки и бизнеса [Текст] / В.Ю. Мелихов // Российское предпринимательство. – 2009. – № 3. – С. 152-156.

31. Лукичева, Т.И. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Т.И. Лукичева. – Пенза.: ПГУАС. – 2010. – 279 с.
32. Нагапетьянц, Н.А. Международный маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянц. – М.: Инфра – М. – 2012. – 291 с.
33. Налоги и налогообложение [Текст]: учебник для вузов / Д.Г. Черник; [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 415 с. – (Высшее образование).
34. Налоги и налогообложение [Текст]: учебник для вузов / И.А. Майбуров; [и др.]; ред. И. А. Майбуров. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 655 с.
35. Налоги и налогообложение [Текст]: учеб. пособие / ред. Б.Х. Алиев. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 411 с.
36. Налоговое право России [Текст]: учебник для вузов / ред. Ю.А. Крохина. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: НОРМА, 2011. – 737
37. Плахова, Л.В. Основы менеджмента [Электронный ресурс] / Л.В. Плахова. – М.: КНОРУС. – 2008.
38. Парамонова, А.В. Налогообложение [Текст]: учеб.-метод. пособие / А.В. Парамонова – Пенза.: ПГУАС. – 2012. – 63 с .
39. Практика развития бизнес-инкубаторов в России Новосибирск [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа <http://www.business-incubator54.ru/>.
40. Пономарев, А.И. Налоги и налогообложение в Российской Федерации [Текст]: учеб. пособие для экономических специальностей вузов и колледжей / А.И. Пономарев, П.И. Ковалев, Д.В. Николаев. – Ростов н/Д: Мини Тайп, 2011. – 415 с.
41. Предпринимательство: социально-экономическое управление [Текст]: учеб. пособие ред. Н.В. Родионова, О.О. Читанова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
42. Предпринимательство [Текст]: учебник для вузов / М.Г. Лапуста, [и др.]. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2010.
43. Попова, В.М. Бизнес – планирование [Текст]: учебник / В.М. Попова, С.И. Лятунова, С.Г. Молодик. – М.: Финансы и статистика. – 2008. – 8143 с.
44. Пирогов, К.М. Основы организации бизнеса [Электронный ресурс] / К.М. Пирогов. – М.:КНОРУС. – 2010.
45. Психологические особенности российского предпринимателя [Электронный ресурс] // Помощь бизнесу. – 2008. – Режим доступа: <http://www.bishelp.ru>.
46. Пушин А.К. Бухгалтерский учет и финансовый анализ на коммерческих предприятиях [Текст] / А.К. Пушин. – М.: Инфра-М. 2009. – С. 90, с. 190.

47. Резник, С.Д. Организационное поведение [Текст]: учебник перераб. и доп. / С.Д. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 460 с.
48. Резник, С.Д. Введение в менеджмент [Текст]: учеб. пособие / С.Д. Резник, И.А. Игошина. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 416 с.
49. Резник, С.Д. Основы личной конкурентоспособности [Текст] / С.Д. Резник, А.А. Соколова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 251 с.
50. Резник, С.Д. Менеджмент в домашнем хозяйстве [Текст]: учеб. пособие / С.Д. Резник, В.А. Бобров, Н.Ю. Егорова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 461 с.
51. Резник, С.Д. Гендерный менеджмент: женщины в управлении [Текст]: учеб. пособие / С.Д. Резник, С.Н. Макарова. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 416 с.
52. Резник, С.Д. Основы предпринимательской деятельности [Текст] / С.Д. Резник, С.А. Баронин, Н.А. Назарова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 222 с.
53. Резник, С.Д. Персональный менеджмент [Текст]: учебник перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 559 с.
54. Резник С.Д. Предприниматели: содержание деятельности, качества и компетенции, карьера [Текст]: учеб. пособие / С.Д. Резник. – Пенза.: ПГУАС. – 2010. – 187 с.
55. Резник, Г.А. Макроэкономика [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник. – Пенза.: ПГУАС. – 2011. – 150 с.
56. Самарина, В.П. Основы предпринимательства [Электронный ресурс] / В.П. Самарина. – М.: КНОРУС. – 2010.
57. Симонова, Е.В. Давайте развивать малый бизнес! Оценка уровня развития малого предпринимательства в рыночной экономической системе [Текст] / Е.В.Симонова // Российское предпринимательство. – 2009. – № 10. – С. 26–31.
58. Симунина, Т. А. Экономика предприятия [Электронный ресурс] / Т.А. Симунина– М.: КНОРУС. – 2010.
59. Тоцкая, Э. Заклятые друзья или партнеры? Проблемы взаимоотношений собственника и наемного менеджера [Электронный ресурс] / Э. Тоцкая // Реальный бизнес. – Режим доступа: <http://www.real-business.ru>.
60. Туранов, С. 50 наиболее влиятельных предприятий и инвесторов [Текст] / С. Туранов // Независимая газета. – 2007. – № 1. – С. 11.
61. Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации”.
62. Фаткина, Л.П. Налоговое право [Электронный ресурс] курс лекций: учеб. пособие / Л.П. Фаткина. – М.: Книжный мир. – 2010.

63. Федорков, А.И. Организация, планирование и управление автотранспортным предприятием [Текст] / А.И. Федорков // Бухгалтерский учет. – 2009 – № 1 – С. 10.

64. Филлипов, Л.А. Оценка бизнеса [Электронный ресурс] / Л.А. Филлипов. – М.:КНОРУС. – 2010.

65. Хотите построить успешный бизнес? Станьте лидером! [Электронный ресурс] // Помощь бизнесу, 2008. – Режим доступа: <http://www.bishelp.ru>.

66. Чувакова, С.Г. Стратегический маркетинг [Текст]: учеб. пособие / С.Г. Чувакова. – Пенза.: ПГУАС. – 2010. – 190 с.

67. Черняк, В.Э. Бизнес – планирование [Электронный ресурс] / В. Э. Черняк. – М.: КНОРУС. – 2008.

68. Шаховская, Л.С. Стимулирование предпринимательства: государственный масштаб управление процессом мотивации предпринимательской деятельности в России [Текст] / Л.С. Шаховская, Н.В. Кетько // Российское предпринимательство. – 2009. – № 1. – С. 16–20.

69. Шлафман, А.И. Законодательное регулирование предпринимательства. Теоретические основы государственного регулирования предпринимательской деятельности [Текст] / Шлафман, А.И. // Российское предпринимательство. – 2009. – № 1. – С. 25-29.

70. Шулус, А. Становление системы поддержки малого предпринимательства в России (спецкурс) [Текст] / А. Шулус // Российский экономический журнал. – 2008. – № 5. – С. 21-25.

71. <http://pnzreg.ru/economic/>

72. <http://www.nanocorp.info/program/monitoring/> Фонд поддержки малого бизнеса.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Лекция 1. СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И ЦЕЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	5
Лекция 2. ВИДЫ БИЗНЕСА.....	9
Лекция 3. ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИОННО–ПРАВОВЫХ ФОРМ БИЗНЕСА.....	23
Лекция 6. ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ	56
Лекция 8. СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ.....	99
Лекция 9. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ	110
Лекция 10. ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	121
ПРИЛОЖЕНИЕ	134
ГЛОССАРИЙ	168
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	174

Учебное издание

Глухова Ирина Вячеславовна
Черницов Алексей Евгеньевич

**ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Учебное пособие

В авторской редакции
Верстка Т.Ю. Симутина



Подписано в печать 10.07.13. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать офсетная.
Усл.печ.л. 10,46. Уч.-изд.л. 11,25. Тираж 80 экз.
Заказ № 143.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.