

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

Е.В. Духанина, Т.Е. Мусатова

ОСНОВЫ БИЗНЕСА

Рекомендовано Редсоветом университета
в качестве учебного пособия для студентов,
обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика»

Пенза 2014

УДК 338:061.5(075.8)

ББК 65.29я73

Д85

Рецензенты: кандидат технических наук, доцент кафедры «Экономика, организация и управление производством» (ПГУАС) Н.М. Белянская;
генеральный директор ООО «Домкомсервис» (г. Пенза) М.А. Новиков

Духанина Е.В.

Д85 Основы бизнеса: учеб. пособие / Е.В. Духанина, Т.Е. Мусатова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 144 с.

Рассмотрены теоретические аспекты основ бизнеса. Даны основные понятия и определения, приведены примеры по темам курса «Основы бизнеса», показаны особенности реализации бизнес-идеи в условиях растущей конкуренции и нестабильной внешней среды.

Учебное пособие подготовлено на кафедре «Экономика, организация и управление производством» и предназначено для использования студентами, обучающимися по направлению 38.03.01 «Экономика», при изучении дисциплины «Основы бизнеса».

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2014

© Духанина Е.В., Мусатова Т.Е., 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Что такое бизнес? Умение перепродать дороже? В какой-то мере, да, но перепродажа – это не тот бизнес, о котором пойдет речь в данном учебном пособии. Здесь будет говориться о бизнесе благородном, то есть, том бизнесе, которой лежит в основании любой цивилизованной экономики.

Бизнес – это делание денег из денег, но обязательно посредством полезной производительной деятельности – изготовления продукта или оказания услуги. Схема бизнеса проста: бизнесмен вкладывает в дело деньги и по завершению дела или некоторого делового цикла получает деньги обратно с приростом, то есть с прибылью, но процесс бизнеса довольно сложен, ведь за получением прироста на вложения скрывается сложнейший жизненный процесс, иногда включающий в себя действия сотен и даже тысяч людей. Таким образом, бизнес – это сначала организация производства, экономической деятельности и, следовательно, самой жизни, а потом уже собственно делание денег.

Бизнес – это слово иностранного происхождения, распространенное по всему миру. По-русски же, бизнес есть предпринимательство, а бизнесмен – предприниматель. Русский контекст соответствует иностранному, но также придает понятию «бизнес» дополнительный смысл. За словами «предпринимательство» и «предприниматель» стоит не просто «дело», а предприятие, то есть дело особо сложное и значительное. Бизнес, таким образом, есть ничто иное, как организация предприятия – в промышленности, в сельском хозяйстве, в торговле, в банковской и исследовательской сферах, в юриспруденции и т.п. Бизнес – организация производительной деятельности, производства продукта (полезной вещи) или услуги (невещественного продукта).

Установив, что бизнес представляет собой сложную и трудоемкую организационно-производственную деятельность, нужно заключить, что предпринимательство требует не только желания, но большого умения. Чтобы стать предпринимателем, недостаточно владеть некоторой суммой денег или набором средств производства. Также необходимо умение правильно распорядиться ими, чтобы эти деньги и средства могли принести новые деньги, то есть прибыль. Значит, предпринимателем может стать только человек умеющий и, прежде всего, знающий.

Ведению бизнеса следует учиться и не только на первых порах, но и всегда, постоянно. Настоящее учебное пособие может помочь как начинающему бизнесмену, так и всем желающим познакомиться с вопросами функционирования бизнеса поближе.

Что должен знать и уметь предприниматель? Он должен знать, каким образом осуществляется предпринимательская деятельность, в какой очередности производятся практические действия, какие препятствия ожида-

ют бизнесмена на его пути, какие ошибки он может совершить и какие шансы на успех он имеет. Предприниматель должен уметь тщательно подготовить дело, организовать производство, реализовать продукт. Он должен уметь оценивать конкретные рыночные ситуации, делать правильный выбор. Никто и никогда не скажет бизнесмену, что ему делать в каждый день своего бытия, никто и никогда не придет ему на помощь в каждом случае. Любой предприниматель должен рассчитывать, прежде всего, на себя, уметь находить самостоятельные решения, быть творцом, а для этого – быть не только знающим и умеющим, но и думающим.

Цель данного учебного пособия – способствовать подготовке будущих бакалавров экономики к практической профессиональной деятельности в качестве руководителей и специалистов.

Предметом дисциплины «Основы бизнеса» является изучение комплекса вопросов общеэкономического и предпринимательского направлений, а также частично конкурентоспособности и рисковости бизнеса, направленных на повышение его эффективности.

Объектом изучения дисциплины «Основы бизнеса» служит предпринимательская деятельность в российских рыночных условиях хозяйствования.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с программой дисциплины «Основы бизнеса» и структурировано в соответствии со спектром вопросов, рассматриваемых в темах учебных занятий. В нем присутствуют следующие разделы: экономика и бизнес; концепции бизнеса; деловые интересы в бизнесе; виды предпринимательской деятельности; стадии предпринимательского процесса; риски и конкурентоспособность бизнеса.

В результате обучения студент должен:

- Знать:
 - теоретические основы предпринимательства;
 - теоретические основы бизнеса;
 - отличительные характеристики бизнеса и экономики;
 - отечественный и зарубежный опыт в области организации бизнеса и предпринимательской деятельности;
 - экономическое содержание предпринимательской деятельности;
 - типы предпринимательских решений;
 - основы построения оптимальной структуры предпринимательской деятельности.
- Уметь:
 - анализировать проблемы экономического характера при анализе предпринимательской деятельности;
 - предпринимать обоснованные решения;
 - систематизировать и обобщать информацию по отдельным вопросам предпринимательской деятельности.

- Владеть:
 - специальной экономической терминологией;
 - методами анализа предпринимательской деятельности.

В результате освоения дисциплины «Основы бизнеса» базовой части цикла БЗ обучающийся приобретает следующие общекультурные компетенции: владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения – ОК-1

Последующие дисциплины, базирующиеся на приобретаемых компетенциях: «Экономика предприятия», «Управление затратами и контроллинг», «Планирование на предприятии».

Цель учебного пособия – сформировать теоретические знания о бизнесе и предпринимательстве как экономических отношениях и как деятельности, посредством которой происходит удовлетворение экономических интересов хозяйствующих субъектов. Ввести студентов в систему понятий и определений сферы бизнеса. Сформировать у студентов знания и практические навыки по основам организации бизнеса и предпринимательства.

1. ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС

Экономика – это часть повседневной жизни людей, люди принимают ежедневное участие в экономической деятельности, живут в экономической среде, постоянно используют термины, употребляемые экономистами (деньги, цены, заработная плата, доходы, расходы и др.). Жить и быть вне экономики невозможно.

Каждому из нас знакомо слово «экономика», хотя разные люди вкладывают в него неодинаковое содержание. И многих сегодня вопрос «что такое экономика?» может поставить в тупик. Не следует удивляться тому, что, живя в окружении экономики, мы затрудняемся сказать, что это такое. Данное обстоятельство объясняется тем, что экономика – настолько общее, емкое, многозначное понятие, что определить ее одной фразой не представляется возможным.

Считается, что термин «экономика» изобрел еще в VI в. до н. э. греческий поэт Гесиод, соединив два слова: «ойкос» (дом, хозяйство) и «номос» (знаю, закон), что дословно означает искусство, знание, свод правил ведения домашнего хозяйства. В научный оборот этот термин был введен представителями древнегреческой экономической мысли Ксенофонтом (ок. 430–355 или 354 гг. до н. э.), написавшим труд под названием «Экономикос», и Аристотелем (384–322 гг. до н. э.). Последний науку о богатстве делил на «экономия» (совокупность потребительных стоимостей) и «хрематистику» (искусство делать деньги).

Но времена меняются, а вместе с ними меняется и смысл старых слов. В настоящее время термин «экономия» получил широкое распространение, но уже в несколько измененном виде. Сегодня под ним обычно понимают сокращение затрат, бережливость при расходовании каких-либо ресурсов. Для общества в целом экономия означает такое использование экономических ресурсов, которое ведет к максимальному повышению уровня жизни в данном обществе.

Термин «экономика» в современных условиях используется в следующих значениях:

– народное хозяйство данной страны или его часть, включающая отдельные отрасли (экономика промышленности, сельского хозяйства и т.д.); хозяйство района, региона, страны, группы стран или всего мира (региональная экономика, мировая экономика, экономика России и т.д.);

– исторически определенная совокупность экономических отношений между людьми, складывающихся в процессе хозяйственной деятельности, соответствующих данной ступени развития производительных сил и образующих определенную экономическую систему (рабовладельческая, капиталистическая и другие экономики);

– научная дисциплина, занимающаяся изучением деятельности людей, ее законов и закономерностей (теоретическая экономика, политическая экономия), некоторых условий и элементов производства (экономика народонаселения, труда, управления и т.д.).

Если же попытаться дать современное определение экономики одной фразой, то тогда экономика – это хозяйственная система, обеспечивающая удовлетворения потребностей людей и общества путем создания и использования необходимых жизненных благ.

Экономика – сложная система, имеющая несколько уровней. Хотя все уровни взаимосвязаны и взаимозависимы, принципы функционирования семейных хозяйств, предприятий и отраслей отличаются от законов развития экономики в целом. В этой связи экономическая теория исследует проблемы эффективного использования ограниченных ресурсов на разных уровнях.

– микроэкономика исследует интересы субъектов хозяйствования, предпринимателей, бизнесменов, работников, их потребности и мотивы, рыночный спрос и поведение потребителей и т.д. Иначе говоря, микроэкономика имеет дело с законами функционирования отдельных субъектов в рыночной экономике, изучает цены и объемы производства продукции на отдельных рынках, факторы спроса и предложения отдельных товаров, особенности поведения фирм в условиях разных типов рыночных структур;

– макроэкономика исследует систему хозяйствования в национальной экономике в целом, рассматривает совокупные агрегированные показатели дохода, занятости, динамики цен, определяет направления экономической политики государства. Она оперирует такими категориями, как совокупный спрос и совокупное предложение, национальный доход, финансовая система, инфляция, государственный бюджет, макроэкономические пропорции и их регулирование;

– мезоэкономика, или медиум-уровень (термин стал использоваться относительно недавно) предполагает исследование законов функционирования определенных подсистем национальной экономики в территориальном (регион, область, город, район и т.д.) или отраслевом (промышленность, аграрный сектор, военно-промышленный комплекс и т.п.) разрезе;

– мегаэкономика, или супермакроэкономика (мировая экономика) – исследует важнейшие формы международных экономических отношений (непосредственно международное производство, миграция рабочей силы, миграция капитала, международные валютные отношения, международная торговля).

Деловые отношения прочно вошли в жизнь людей со времен перехода от первобытнообщинного строя к современному обществу. Сейчас мы не можем представить себе экономически развитую страну без коммерции, производства, финансовых институтов (банков и проч.). Все эти понятия стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Деловые отношения, возникающие в этих сферах, называют бизнесом.

Бизнес – это система взаимоотношений, возникающих между людьми по поводу обмена благами на взаимовыгодной основе.

Любой человек или группа людей являются владельцами определенных материальных или нематериальных благ. Блага, в данном понимании, – это все, в чем может нуждаться человек для удовлетворения своих потребностей.

Блага могут быть доступны в ограниченном (экономические) и неограниченном (свободные) (напр. солнце) количестве

Экономические блага – желанные, но ограниченные по количеству товары и услуги.

В связи с их ограниченностью, каждое экономическое благо имеет цену.

Цена – денежное выражение стоимости.

Цена блага зависит, в основном, от затрат на его производство и доставку, а так же от числа людей, желающих его иметь.

Желанность и ценность благ зависит от их полезности, т.е. способности удовлетворять потребности.

Производство благ требует использования ресурсов.

Все многообразие потребностей может быть сведено к двум основным классам:

– биологические (витальные);

– информационные (лежащие в основе социальных потребностей).

Биологические потребности являются легко и быстро насыщаемыми. Регулирующая функция биологических потребностей ограничена, так как они определяют поведение в сравнительно небольшие отрезки времени, в течение которого происходит удовлетворение потребностей. Если бы животное или человек действовали под влиянием только этих потребностей, то их активность была бы очень ограниченной.

Важнейшие биологические потребности.

- безопасность;
- тепловой, акустический, электромагнитный комфорт;
- состав воздуха, не приводящий к физиологическим или генетическим аномалиям и неприятным ощущениям;



- питьевая вода, не только не загрязненная и не угрожающая здоровью, но и приятная на вкус;
- сбалансированность питания, включая калорийность пищи, обеспечивающей энергетические потребности человеческого организма, а также наличие незаменимых элементов пищи, таких, как незаменимые аминокислоты, витамины, жиры, белки, углеводы;
- определенные вкусовые характеристики пищи и ее безвредность, т.е. экологическая чистота;
- продолжение рода и получение сексуального удовлетворения.

Информационные потребности (к ним относятся и познавательные, и социальные) являются не насыщаемыми или значительно менее насыщаемыми по сравнению с биологическими потребностями. Поэтому их регулирующая функция по отношению к поведению человека является неограниченной.

Биологические потребности имеют индивидуалистический, эгоцентрический характер, ставят особь в конкурентные, враждебные отношения с другими особями. Информационные потребности, как правило, не ведут к возникновению конкурентных отношений между людьми. Удовлетворение информационной потребности за счет какого-либо объекта никак не сказывается на самом объекте. Эта потребность имеет вторую сторону: поделиться информацией с другими людьми.

Знаменитый американский социолог Абрахам Маслоу полагал, что все многообразие человеческих потребностей можно представить в виде «пирамиды потребностей».

Иерархия фундаментальных потребностей (по А. Маслоу):

- физиологические потребности (пища, вода, сон и т.п.);
- потребность в безопасности (стабильность, порядок);
- потребность в любви и принадлежности (семья, дружба);
- потребность в уважении (самоуважение, признание);
- потребность в самоактуализации (развитие способностей).

Указанные потребности могут быть удовлетворены материальными и нематериальными благами.

Материальные блага всегда имеют предметную (объектную) форму, доступную органам чувств человека; таковыми являются воздух, вода, пища, одежда, жильё, другие предметы и объекты.

Нематериальные блага не имеют предметной формы, их польза для человека состоит в эффекте результата оказанной услуги или выполненной работы.

Материальные блага включают:

- естественные дары природы (земля, воздух, климат);
- продукты производства (продукты питания, здания, сооружения, машины, инструменты и т.д.). Иногда к материальным благам относят (например, А. Маршалл) и отношения по присвоению материальных благ (па-

тенты, авторские права, закладные). Тем самым в одну группу объединяют различные по своему характеру блага, одни из которых суть полезности, другие – форма присвоения полезности;

- внутренние – блага, данные человеку природой, которые он развивает в себе по собственной воле (голос – пение, декламация; музыкальный слух – музицирование; способность к научной работе и т.д.);
- внешние – это то, что дает внешний мир для удовлетворения потребностей (репутация, деловые связи, протекция и т.д.).

Нематериальные блага – это блага, воздействующие на развитие способностей человека, они создаются в непроизводственной сфере: здравоохранение, образование, искусство, кино, театр, музеи и т.д.

Услуги составляют основу существования таких сфер общественной жизни, как образование, медицина, спорт, право, культура, наука, информация, досуг. Вместе с тем оказание услуг осуществляется и в других областях (например, сервисное обслуживание техники, услуги по установке программного обеспечения).

С процедурами выполнения работ можно столкнуться в процессе строительства любых объектов (строительные работы), ремонта (ремонтные работы); к числу таковых следует отнести и другие виды деятельности людей в разных областях экономики.

Материальные блага, используемые людьми в процессе своей жизнедеятельности, могут различаться между собой по различным признакам.

Принято различать материальные блага, данные природой и произведенные людьми; потребительские и инвестиционные; частные и общественные; воспроизводимые и невозпроизводимые (уникальные).

Природа дает человеку воздух, воду, землю. Эти природные материальные блага – условие существования человеческого общества. Без них жизнь человека невозможна.

Однако, человек – единственное существо на планете, способное преобразовывать природные вещества (сырьё) в необходимые ему конкретные предметы. Таковые появляются в результате производительной деятельности и, следовательно, называются произведенными материальными благами.

Природные или произведенные материальные блага, предназначенные для личного, семейного, группового, ассоциированного потребления, являются потребительскими благами. К их числу относятся, например, бытовая техника, мебель, одежда, продукты питания.

Инвестиционные материальные блага включают в себя сырьё, машины, оборудование, комплектующие изделия, которые необходимы для производства других материальных благ, оказания услуг и выполнения работ. В зависимости от того, кто именно является потребителем материальных благ, сами материальные блага разделяются на частные и общественные. К примеру, домашний автомобиль – это частное благо.

Общественный парк, посещением которого наслаждаются многие граждане, становится общественным благом. Материальные блага могут быть воспроизводимыми и уникальными. Уникальными являются те из них, которые не могут быть воспроизведены в силу различных обстоятельств.

Остальные материальные блага являются воспроизводимыми. И материальные блага, и услуги, работы могут существовать потенциально, в том числе в нашем воображении, и фактически, реально. Фактическое наличие любых благ, как материальных, так и нематериальных, фиксируется в тех случаях, когда потребность людей в таких благах совпадает с их предложением.

По критерию соответствия потребности в благах и предложения благ целесообразно выделить свободные блага и ограниченные блага. Свободными или постоянно доступными благами являются те из них, потребность в которых всегда может быть удовлетворена.

Таковыми могут быть лишь некоторые природные материальные блага, используемые в обычных обстоятельствах, например, такое природное благо, как воздух. Все остальные материальные и нематериальные блага являются относительно ограниченными. Это значит, что размеры потребности в них всегда превышают размеры их предложения. Относительная ограниченность благ возникает по разным причинам.

Таковыми являются опережение развития потребностей людей по сравнению с динамикой предложения благ (так называемое «возвышение потребностей»); относительная ограниченность природных ресурсов как потенциальных источников сырья для создания готовой продукции; относительная ограниченность производственных возможностей людей, участвующих в создании готовой продукции; относительная неравномерность географического распределения природных материальных благ, сырьевых и людских ресурсов, а также людей как обладателей потребностей в благах; различия в показателях соответствия размеров и состава потребностей, с одной стороны, а также состава и размеров предложения благ, – с другой.

Названные причины обуславливают относительную ограниченность и материальных, и нематериальных благ. Крайней степенью относительной ограниченности благ является их редкость. Если относительная ограниченность благ не выражается в их редкости, принято говорить об их относительной недостаточности.

Откуда берутся блага для удовлетворения потребностей? Некоторые вещи мы можем получить свободно и практически в любом количестве, например воздух, которым мы дышим, солнечный свет, грибы в лесу осенью. Мы называем их бесплатными благами. Но предположим, что вы не любите собирать грибы и запастись их на зиму, а вам непременно хочется иметь грибы на своем новогоднем столе. Вы идете в магазин или на рынок и платите за них. Так, грибы из бесплатного блага становятся экономическим благом.

Пойдем еще дальше. Многие вещи, которые мы потребляем, не существуют в природе в том виде, в котором они нам нужны. Например, чтобы нам получить автомобиль, его необходимо собрать на заводе и привезти в автомагазин, а еще раньше – изготовить все нужные для него детали, а до этого – произвести все материалы, из которых они будут сделаны. Естественно, мы платим за все это, поэтому автомобиль – экономическое благо. И таких благ большинство.

Какой вывод можно сделать из всего сказанного? Чтобы жить и удовлетворять свои потребности, нам нужна экономическая деятельность, позволяющая превращать ресурсы в экономические блага.

Так вот, основой любого успешного бизнеса является следование достаточно простому принципу: найди потребность и удовлетвори ее! Вот в чем дело! Надо предлагать не то, что нам нравится или то, что мы умеем, а то, что необходимо и нравится другим: потребителям, клиентам, рынку. При этом под потребностью следует понимать товар или услугу, за которую люди готовы платить. Причем, чем в меньшей степени удовлетворена эта потребность, тем больше будут платить за ее удовлетворение, независимо от себестоимости этого товара или услуги. За банку пива, себестоимость которой составляет 5 рублей, в Москве могут заплатить 10–15 рублей, в безводной же пустыне ее можно продать и за сотню долларов.

Кстати, потребность не всегда определяется необходимостью. Дорогие ювелирные изделия, шикарные суперавтомобили, дома-дворцы, сотовые телефоны и часы, инкрустированные бриллиантами, служат не столько своему прямому назначению, сколько являются некими атрибутами престижа и богатства.

А возьмите продажу участков на Луне, а теперь и на Марсе и Венере. Товар вам недоступен и вряд ли будет доступен вашим детям, внукам, правнукам и, даже праправнукам. Но люди хотят его купить. Ну, хочется им похвастаться перед своими друзьями своей собственностью на далекой планете. Почему бы ни удовлетворить это желание, продав им красивый сертификат о владении собственностью на другой планете? А на очереди Меркурий, Юпитер, Сатурн. Неограниченное поле деятельности для открытия многомиллионного (в долларах!) бизнеса. Виртуальный бизнес без всякого Интернета.

Рассмотренная выше классификация характеризует, в большей мере, материальные блага, т.е. те, которые имеют физическую форму и осязаемы. Однако в современном обществе все больший вес приобретают нематериальные блага, которые, несмотря на отсутствие физического воплощения, имеют определенную ценность.

Труд – это все действия человека, направленные на создание новых благ, т.е. без применения труда ни одна вещь не может быть создана. В связи с этим, труд имеет свою ценность, выражаемую в заработной плате.

Информация также играет важную роль в создании благ и удовлетворении потребностей человека. Без системы знаний невозможно не только двигаться вперед, но и вообще осуществлять какие-либо действия. Информация, как правило, находится на материальном носителе, но сама по себе она нематериальна. Сейчас человечество вошло в информационную эпоху, в связи с чем информация приобретает все большую ценность и стоимость. Некоторые сведения могут стоить их приобретателю намного дороже, чем материальные объекты.

Услуги – это прямые действия, направленные на удовлетворение потребностей человека или фирмы, которые не создают новые товары, но изменяют некоторые качества уже существующих. Услуги неосязаемы и неотделимы от процесса удовлетворения потребностей, они производятся и потребляются в одно и то же время, поэтому их нельзя хранить. (Химчистка не изменяет фасон или материал, из которого сшито пальто, но изменяет качество уже изготовленного блага, грязное превращает в чистое, удовлетворяет потребности граждан.). Услуги, как и товары, являются объектами сделок купли-продажи.

Взаимообмен благами составляет все содержание бизнеса. Участвующие в этом обмене стороны идут на сделку на взаимовыгодных условиях. Это означает, что потребительская ценность блага для приобретателя равна или выше той цены, которую он должен заплатить за нее.

Потребительская стоимость – это объем потерь, которые понесет человек либо фирма, если не приобретет данный товар. Этот показатель может определяться как объективно, так и субъективно.

К примеру, фирма приобретает партию из 10 телевизоров с целью перепродажи в розницу (обменивает благо деньги на благо товар).

Компания платит 10 тыс. рублей за штуку, а продает за 15 тыс. рублей, тогда она потеряет (недополучит) $10 \cdot 15 = 150$ тыс. рублей выручки, если не приобретет этот товар. Это потребительская стоимость партии телевизоров. Она определена вполне объективно.

Фирма совершит покупку, поскольку ее потери от упущенной сделки (150 тыс. рублей) выше, чем цена партии телевизоров (100 тыс. рублей). Если бы поставщик требовал за такую же партию сумму в 200 тыс. рублей, то компания не стала бы заключать подобный договор.

Частное лицо, приобретая товары для личного пользования, опирается на субъективную оценку потребительской стоимости товаров. Если человек видит в магазине музыкальный альбом своего любимого исполнителя, то он не подсчитывает свои потери от упущенной сделки, поскольку удовольствие от прослушивания музыки не подлежит финансовой оценке. Покупатель принимает решение на основе своих личных убеждений.

Итак, мы пояснили ключевые позиции приведенного определения бизнеса, касающиеся понятия благ и взаимовыгодности сделок. Однако в совре-

менной науке наряду с термином «бизнес» встречаются понятия «экономика» и «предпринимательство». Фактически же они не являются синонимами.

Бизнес и экономика подразумевают наличие деловых отношений. Но экономика – это более общее понятие, охватывающее макро- и микроуровни производства, обмена, потребления. Она отражает законы и закономерности развития деловых отношений между людьми. Бизнес – конкретная характеристика отношений между совершенно определенными субъектами в определенных условиях и на основе определенного законодательства. Другими словами, термин «экономика» употребляют применительно к странам и группам стран, а «бизнес» характеризует отношения между отдельными фирмами и людьми.

Взаимоотношения между отдельными субъектами экономики (фирмы, физические лица и др.) относятся к сфере бизнеса.

Совокупность всех деловых отношений на макроуровне обозначают термином «экономика». В современных законодательных актах термин «бизнес» не используется. Вместо него существует понятие «предпринимательская деятельность».

Согласно Гражданскому кодексу РФ, предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Фактически это и есть бизнес, т.е. с законодательной точки зрения бизнес и предпринимательство синонимичны. Однако в менеджменте предпринимательством называют особый стиль ведения дел, связанный со стремлением к высоким рискам и инновациям. Выделяют и противоположный стиль – лидерский подход к ведению дел, предполагающий минимум рисков, строгое следование планам, ориентацию на внутренние связи, а не внешнюю среду. Таким образом, с точки зрения науки менеджмента, предпринимательство – это один из методов ведения бизнеса.

При всем многообразии видов и направлений деятельности людей – от проникновения в космические дали, в тайны плазменной реакции и строения клетки до создания шедевров изобразительного искусства – общим свойством этой деятельности является бизнес. Иначе говоря, какому бы делу ни отдавался наделенный сознанием человек, вольно или невольно он занимается при этом своим бизнесом.

Чтобы понять, почему происходит именно так, и почему популярное и широко представленное в повседневном обиходе множества людей слово бизнес отражает столь серьезный признак жизнедеятельности каждого человека, надо обратиться к различным теоретическим толкованиям и определениям бизнеса.

2. КОНЦЕПЦИИ БИЗНЕСА

К современному пониманию бизнеса общество пришло не сразу. История взглядов на деловые отношения достаточно противоречива: концепции бизнеса сменяли одна другую, двигаясь от одних суждений к совершенно противоположным.

Исторически сложились три основные концепции (систем взглядов): позитивная, критическая и прагматическая. Рассмотрим основные характеристики каждой из них.

Позитивная концепция бизнеса

Данная система взглядов предполагает абсолютно позитивное отношение к бизнесу. Сторонники этой концепции понимают бизнес как общественно полезную деятельность людей, осуществляемую по личной инициативе, целью которой является производство товаров и услуг во благо общества.

Здесь подчеркиваются следующие черты, свойственные предпринимательской деятельности:

- бизнес – это система действий по достижению желаемого результата;
- бизнес создает продукцию, нужную людям;
- бизнес предоставляет рабочие места;
- бизнес – это основа современной экономической системы.

Такой подход весьма популярен в среде преподавателей многих американских университетов.

Вот весьма типичное определение бизнеса из учебника Концепция бизнеса, подготовленного сотрудниками Университета штата Техас и Университета штата Иллинойс С. Розенблаттом, Р. Боннингтоном, Б. Нидлсом: Что такое бизнес? Бизнес – это система ведения дела. Бизнес – создание продукции, нужной людям. Бизнес – это работа. Бизнес – это центральная магистраль в нашей социально-экономической системе. Бизнес – это система, которую мы создали для удовлетворения наших желаний. Бизнес – это то, как мы живем. Что такое бизнес? Попробуйте сами выбрать то единственное слово, то определение, которое отразило бы множество различных видов деятельности и понятий и оказалось бы наиболее точным. Сами же мы определим бизнес как систему производства для удовлетворения потребностей и желаний общества.

Подобные определения при всей их многословности отражают вполне определенную совокупность взглядов на то, что представляет собой современный бизнес. Согласно позитивной концепции, бизнес трактуется как деятельность людей по обслуживанию друг друга, а также их совместная деятельность, нацеленная на благо общества. Он подчинен всеобщим интересам и, по сути, предстает как явление, непротиворечивое в своей осно-

ве. Именно поэтому бизнес оказывается типичной чертой жизни людей, продуктом осознанного выбора людей.

Современное общество, по мнению приверженцев таких представлений, давно перестало отличаться социальными противоречиями и конфликтами, сотрясавшими мир в восемнадцатом, девятнадцатом и даже в начале двадцатого века. Эти противоречия, действительно имевшие место в прошлом, в прошлом и остались.

В странах с рыночно ориентированной экономикой люди постепенно перестают конкурировать между собой за доступ к производственным ресурсам, материальным и духовным благам, которые превращаются во всеобщее достояние, и к рабочим местам. В данных условиях государство направляет свою созидательную деятельность, главным образом, на то, чтобы обеспечить благосостояние для всех, переориентируя ее с разрешения социальных антагонизмов, выражавшихся в бесконечных конкурентных столкновениях предпринимателей и неизбежной классовой борьбе работодателей (капиталистов) с наемными работниками (пролетариатом).

Основные положения позитивной концепции бизнеса

Первый главный тезис данной концепции: бизнес нацелен на всеобщее благо.

Предприниматели занимаются производством необходимых каждому человеку вещей. Ориентируясь на спрос, а значит, и на интересы людей, бизнесмены создают самые благоприятные условия для жизни людей. Безусловно, доля истины в этом суждении есть, но следует помнить, что предприниматели исходят не из общественных, а из своих личных интересов, даже если эти интересы и способствуют повышению уровня жизни общества.

Современная экономическая теория утверждает, что бизнес, будучи предоставленным самому себе, приводит не к всеобщему благополучию, а к дроблению общества на дифференцированные по принципу богатства классы. Такая ситуация наблюдалась в некоторых зарубежных странах в период индустриализации экономики. Только разумный контроль государства способен воспрепятствовать этому.

Другой тезис сторонников этой концепции: бизнес подчинен всеобщим интересам. Это означает, что предприниматели исходят из интересов всех субъектов экономики в процессе своей деятельности.

Однако мы уже отмечали, что это не так. Бизнесмены никогда не принимают во внимание интересы других участников деловых отношений.

К примеру, фирма ведет активную благотворительную деятельность. На первый взгляд, это подчинено интересам общества, но чаще такие действия призваны создать благоприятный имидж организации, чтобы привлечь дополнительных клиентов, инвесторов и т.д.

Третий тезис: бизнес побуждает работать на благо общества. Действительно, благодаря предпринимателям, оплачивающим труд своих сотрудников, они побуждают людей работать, что, в конечном итоге, ведет к производству нужных обществу товаров и услуг.

Конечно, это основано на корыстных интересах бизнесменов, но, тем не менее, данный тезис представляется верным.

Четвертый тезис: бизнес является содержанием экономики. Другими словами, бизнес представляет собой неотъемлемую часть экономики любой страны.

Это действительно справедливо для современных развитых государств. Развитые деловые отношения способствуют технологическому, научному и культурному прогрессу.

Циклическое развитие экономики предполагает чередование кризисов и подъемов, но, в целом, тенденция направлена на экономический рост.

Пятый тезис сторонников позитивной концепции состоит в том, что бизнес является непротиворечивым явлением, т.е. бизнес не порождает конфликтных ситуаций. В связи с тем, что интересы каждого предпринимателя основаны на стремлении принести благо обществу, отсутствуют противоречия по поводу условий и результатов сделок.

Любой современный человек может подтвердить, что это ложное утверждение. В объективной реальности интересы компаний постоянно сталкиваются и порождают конфликты. Более того, основой развития и прогресса является конкуренция, представляющая собой совокупность конфликтов. Таким образом, конфликт является базой любого бизнеса.

Еще один тезис: бизнес является типичной чертой жизни людей. Это утверждение абсолютно верно. Деловые отношения так прочно вошли в нашу жизнь, что каждый человек проводит значительную часть времени в качестве их участника. Для кого-то это выражается в работе по найму, а кто-то становится непосредственно предпринимателем.

Позитивная концепция бизнеса привела к созданию таких направлений, как теории «общества всеобщего благосостояния» и «государства всеобщего благоденствия». Согласно этим теориям, благосостояние общества достигается с помощью справедливого распределения благ между его членами. Роль государства заключается в том, чтобы путем реформирования добиться социального равенства.

Многие положения позитивной концепции бизнеса соответствуют истине. Но ее сторонники проявляли излишнюю веру в бескорыстие предпринимателей и бесконфликтность деловых отношений. Мы уже указывали, что конфликты – это основа бизнеса.

Выжить, опираясь только на интересы общества, в условиях конкуренции бизнесмену невозможно. Следовательно, стремление только к личным интересам – залог успешного бизнеса. Более того, при разумной политике

государства, «корыстный» бизнес – это единственная сила, способная двигать общество вперед.

Критическая концепция бизнеса – это полная противоположность позитивной концепции в части отношения к предпринимательству. Она исходит из того, что бизнес – это деятельность людей, направленная на получение доходов или прибыли. Ради дохода бизнесмен готов использовать любые приемы поведения. Это означает навязывание своих интересов другим.

Указанная точка зрения широко представлена не только в теории, но и на практике, в частности, в обосновании идейных платформ разных политических партий, к числу которых относятся антиглобалисты за рубежом и ортодоксальные коммунисты в России. Существует множество модификаций критических представлений о бизнесе, но общим для них всех выступает тезис о противоречивости, а то и несовместимости интересов и целей людей, содержанием деятельности которых является бизнес.

В основании критической концепции бизнеса лежит ряд положений, о которых необходимо сказать особо. Во-первых, критическая концепция бизнеса относит рассматриваемое явление исключительно к рыночной экономике. В многовековой истории человеческого общества выделяются три периода развития экономики – дорыночный, рыночный и послерыночный, и бизнес определяется как атрибут лишь рыночного периода развития экономики (иногда говорят о том, что бизнес – это атрибут рынка). Из такого понимания следует, что бизнес – это явление, ограниченное во времени; ни в прошлой истории человечества (до рынка), ни в будущем (после рынка), обнаружить признаки бизнеса не представляется возможным.

Во-вторых, критическая концепция бизнеса определяет данное явление как одну из многих разновидностей человеческой деятельности. В повседневной жизни бизнес, по мнению сторонников рассматриваемого подхода, соседствует с действиями людей, которые ни при каких обстоятельствах не могут расцениваться в качестве бизнеса. Из сферы бизнеса исключаются наемный труд во всех его формах, деятельность некоррупцированных государственных служащих, любые виды творческой деятельности (наука, литература, культура, искусство), а также здравоохранение, образование, просвещение, общественная и религиозная деятельность.

Критерием разграничения бизнеса и небизнеса выступает извлечение прибыли и связанные с этим корыстные мотивы в действиях людей. Бизнес, направлен исключительно на получение прибыли, а небизнес, как правило, на извлечение прибыли не нацелен. В процессе деятельности людей в сфере небизнеса прибыль порой может, конечно, возникать, но она всегда используется не в корыстных целях, а для развития вышеперечисленных видов деятельности на благо всего общества.

Подход, согласно которому бизнес представляет собой деятельность людей, направленную исключительно на получение доходов или прибыли, имеет чрезвычайно широкое распространение среди обывателей, он постоянно воспроизводится в средствах массовой информации и даже в учебниках и монографиях. Между тем, соотношение бизнеса исключительно с извлечением прибыли представляется односторонним и небезопасным. Ведь если задачей любого человека, делающего бизнес (бизнесмена), является извлечение прибыли, а прибыль, как известно, не печатается на фабрике по изготовлению бумажных денег, а выступает результатом перераспределения финансовых ресурсов в обществе, то извлечение прибыли состоит именно в извлечении финансовых ресурсов одними людьми у других. Получить прибыль может, образно выражаясь, лишь тот бизнесмен, кто сумеет отыскать кратчайший путь к чужому карману.

Ради дохода, прибыли, или, образно говоря, наживы бизнесмен готов использовать любые приемы поведения. Погоня за прибылью означает навязывание собственных интересов другим людям, за кошельками которых, откуда, собственно говоря, и выколачивается эта прибыль, идет настоящая охота. Извлечение прибыли одной группой людей превращает другую группу людей в финансовых доноров. Такими финансовыми донорами бизнесменов оказываются и рядовые потребители товаров и услуг, в цены которых закладывается прибыль, и обманутые вкладчики коммерческих банков, и акционеры различных финансовых пирамид, и наемные работники, подвергающиеся эксплуатации со стороны работодателей-бизнесменов, и просто жертвы разнообразного криминалитета.

Более семи десятилетий назад знаменитый русский (советский) поэт Владимир Маяковский писал в очерке «Моё открытие Америки»: «Бог – доллар, доллар – отец, доллар – дух святой... При встрече американец не скажет вам безразличное: Доброе утро. Он сочувственно крикнет: Мек моней? (Делаешь деньги?) – пойдет дальше».

Путь, каким вы добыли ваши миллионы, безразличен в Америке. Всё – бизнес, дело – всё, что растит доллар. Получил процент с разошедшейся поэмы – бизнес, обокрал, не поймали – тоже.

В недавнем прошлом такой подход разделяли многие люди, и он составлял основу принятых в обществе моральных норм.

Считалось, например, само собой разумеющимся, что честный человек должен быть озабочен не приращением личных доходов и не извлечением прибыли, а исключительно духовным обогащением в сочетании с принесением себя в жертву ради благополучия других и построения будущего.

Лев Толстой, например, писал о том, что высшее счастье – это жить для других. Напротив, стремление к личному богатству в результате увеличения прибыли от занятия бизнесом расценивалось как антиобщественное по своей сути.

Такое понимание бизнеса активно поддерживалось многими известными писателями, произведения которых были проникнуты антибуржуазным пафосом и содержали критические оценки деятельности профессиональных бизнесменов. В России, наряду с упоминавшимися Львом Толстым и В. Маяковским, указанная позиция явно или неявно разделялась А. Островским, Ф. Достоевским, Максимом Горьким, В. Шишковым, за рубежом самыми известными литературными критиками бизнеса были О. де Бальзак, Т. Драйзер, Фрэнк Норрис, Эптон Синклер и многие другие.

Хуже того, критическая концепция бизнеса была положена в основу официальной советской идеологии, доминировавшей в нашей стране несколько десятилетий. В рамках именно этой идеологии получило наиболее широкое распространение представление о том, что рыночная экономика и связанный с нею бизнес не имеют перспектив развития, а наличие самих названных явлений свидетельствует о господстве чистогана в странах с рыночно ориентированной экономикой и о превращении в этих странах денег из мерила стоимости товаров в эквивалент ума, чести и совести людей. С бизнесом связывались антагонистические (неразрешимые) классовые противоречия между работодателями-бизнесменами (так называемыми капиталистами) и наемными работниками (пролетариатом), неизбежные и постоянные конфликты между конкурентами, влекущие за собой разрушительные последствия для экономики, проявления империализма в экономике и политике рыночно ориентированных государств.

Весьма популярной и часто используемой для характеристики мотивов и способов поведения бизнесменов-капиталистов была цитата из Капитала Карла Маркса: «Капитал боится отсутствия прибыли или слишком маленькой прибыли, как природа боится пустоты. Но раз имеется в наличии достаточная прибыль, капитал становится смелым. Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы».

Неприглядность картины, воспроизведенной основным авторитетом официальной советской идеологии, на которой запечатлены потенциальные преступники, способные попирает все человеческие законы даже под страхом виселицы, а также иных негативных образов бизнесменов и бизнеса, содержащихся в теории научного коммунизма, воспроизводилась не только в беллетристике, но и, что гораздо важнее, в законодательстве СССР.

Так, занятие практически любыми видами частного предпринимательства в производстве и торговле, выполнении строительных и других работ, выдаче ссуд рассматривалось как уголовно наказуемое деяние. В действо-

вавшем несколько десятилетий, вплоть до начала 90-х годов прошлого столетия Уголовном кодексе страны предусматривались суровые меры наказания – от тюремного заключения до смертной казни – за операции с иностранной валютой, спекуляцию и коммерческое посредничество.

В целом, суммируя различные оттенки критических оценок бизнеса и бизнесменов, можно выделить следующие составляющие критической концепции бизнеса:

Первым тезисом данной концепции является то, что бизнес навязывает корыстные интересы. Этот вопрос уже неоднократно затрагивался нами ранее. Действительно, в погоне за прибылью предприниматель стремится подчинить интересы других своим собственным. В крайних случаях это может обретать формы открытого или скрытого давления. В результате бизнес приобретает криминогенный характер, а общество вместо экономического развития получает регресс.

Следующий тезис: бизнес – это временное явление в истории. Другими словами, бизнес со временем прекратит свое историческое существование. Согласно учению Маркса о классовых противоречиях, капиталисты (предприниматели) занимаются эксплуатацией пролетариата (рабочих). Со временем эта эксплуатация будет ожесточаться, а классовые противоречия – обостряться. Это связано с тем, что капитал стремится к постоянному повышению своей прибыли любыми средствами. В итоге должна произойти мировая социалистическая революция, в ходе которой капиталисты как класс будут ликвидированы. Следовательно, бизнес прекратит свое существование, и установится коммунистический строй. История человечества показала полную несостоятельность этого прогноза. Научно-технический прогресс облегчил труд, а культурное развитие ввело новые этические нормы делового общения.

Третий тезис состоит в том, что бизнес порождает конфликты. Как уже говорилось ранее, бизнес основывается на конфликтах. Они связаны, в основном, с тем, что предпринимателям приходится сталкиваться с ограниченным числом потенциальных покупателей и ограниченными запасами ресурсов. Борьба за покупателя и ресурсы ведется между участниками рынков в виде конкуренции. Если эта борьба обретает жесткие недобросовестные формы, то личные интересы некоторых компаний полностью удовлетворяются за счет разрушения других. Укрупнение успешных в такой среде компаний ликвидирует необходимость повышения качества, снижения издержек, т.е. прогресс минимален. Экономика в целом также терпит бесконечные спады. Если же бизнесмены отказываются от недобросовестной конкуренции, то борьба между ними выливается в постоянные поиски конкурентных преимуществ (качество продукции, цены, сервис, гарантии и др.). В этих условиях некоторые компании терпят крах, но ос-

тавшие обеспечивают прогрессивное развитие экономики и максимальное удовлетворение потребностей общества.

Четвертый тезис: бизнес – это нежелательное явление в жизни общества. В свете критической концепции подобное отношение к бизнесу вполне оправдано. Стремясь получить как можно больше доходов для себя, бизнесмены попирают этические и моральные нормы. Однако современное общество не способно обходиться без предпринимателей. Все блага создаются только ими, а качество продукции и ее соответствие потребностям населения обуславливается свободной конкуренцией.

Следующий тезис критической концепции: бизнес приводит к классовому неравенству. Это происходит в процессе аккумуляции капиталов в руках ограниченного круга лиц. Остальные обречены на нищету. Таким образом, в обществе остается два класса, разделенных огромной разницей в своем благосостоянии. В результате возникает торможение экономического и технического развития общества. Тем не менее, история показала, что если в государстве существует возможность для каждого стать предпринимателем, то те люди, которые могут и хотят зарабатывать деньги, поднимаются по классовой лестнице. Кроме того, бизнесмены предоставляют профессионалам возможности повышения своих личных доходов. Это скорее способствует сглаживанию социальных различий, чем их усилению.

Критическая концепция бизнеса была возведена в ранг законодательной политики России и других социалистических стран в XX веке. На ее основе была разработана теория коммунизма. Основная ее мысль заключена в словах К. Маркса и Ф. Энгельса: «От каждого – по способностям, каждому – по потребностям». Такой подход был предложен еще Платоном и в последствии получил название «социалистической утопии». Государства, принявшие теорию коммунизма, запретили предпринимательскую деятельность под страхом уголовного наказания, передав ее функции (производство и распределение благ) госаппарату. Частная собственность на средства производства была отменена. Это крайний случай негативного отношения к бизнесу.

Данная концепция абсолютизирует отрицательные черты деловых отношений. В ее свете бизнесмен видится корыстным субъектом, ущемляющим интересы всего общества.

Обе рассмотренные концепции бизнеса являются двумя крайними позициями в оценке бизнеса как объективного явления. Преодоление указанных крайностей происходит лишь в рамках третьей из названных выше концепций, а именно – прагматической концепции бизнеса.

Прагматическая концепция. Сущность прагматической концепции бизнеса состоит в том, что бизнес рассматривается как явление, неизбежное в контексте развития общества.

Указанное явление оказывается, с одной стороны, необходимым, а с другой стороны, выгодным людям, которые воспринимаются обществом в качестве бизнесменов, стремящихся удовлетворить свои корыстные (эгоистические) интересы, и другим членам общества, которые благодаря бизнесу получают возможность постоянно насыщать свои потребности при помощи созданных товаров и оказанных услуг.

Противоречия и конфликты интересов, возникающие в связи с действиями людей, занимающихся бизнесом, не рассматриваются однозначно отрицательно. Роль конкуренции как позитивного фактора состоит в том, что обострение конкуренции до разумных пределов стимулирует развитие экономики.

Данная концепция рассматривает бизнес как неизбежное и положительное явление. Она является усредненной позицией между позитивной и критической концепциями. Ее сторонники не абсолютизируют ни положительных, ни отрицательных сторон деловых отношений. Они принимают их как должное и необходимое. В разрезе данного подхода считается, что интересы предпринимателей и потребителей сбалансированы.

Первый тезис прагматической концепции бизнеса: бизнес – это необходимый компонент экономики. Это суждение означает, что без бизнеса экономическая система перестанет существовать.

Допустим, существует страна, где абсолютно отсутствуют деловые отношения, т.е. обмена благами не происходит. В таких условиях каждый человек должен самостоятельно обеспечивать удовлетворение своих потребностей. Нет необходимости разьяснять, что государство и экономика в этом случае как таковые перестанут существовать. Общество превратится в совокупность индивидуумов, не имеющих экономических связей между собой. А поскольку человек в одиночку не способен полностью реализовать свои желания, то такая «страна» просто перестанет существовать. Следовательно, без бизнеса любое государство на любом этапе исторического развития не может существовать в принципе.

Следующий тезис гласит, что бизнес есть неизбежный компонент экономической системы. Здесь мы акцентируем внимание на том, что экономическая система образовывается из совокупности деловых отношений, т.е. неизбежность существования бизнеса в экономике обоснована возникновением экономики из бизнеса.

В любом государстве каждый человек задействован в определенной сфере деятельности: с его участием производится лишь ограниченный круг товаров и услуг. Соответственно, для обеспечения своей жизни ему необходимо регулярно получать определенный набор благ, созданием которых занимаются другие люди. Этот человек вынужден обменивать плоды своей деятельности на то, что ему необходимо. В современном обществе такой обмен осуществляется при помощи всеобщего стоимостного эквивалента –

денег. Так появляются деловые отношения, совокупность которых есть экономика.

Третий тезис прагматической концепции предполагает, что бизнес есть противоречивое явление. Мы уже неоднократно отмечали, что бизнес порождает конфликты между предпринимателями за клиента и ограниченные ресурсы. Однако это не единственный источник противоречий, связанный с бизнесом. Другой тип конфликтов представляет собой столкновения между бизнесменом и потребителем по поводу условий сделок. Если сторонники критической концепции утверждали, что предприниматель будет всячески игнорировать требования клиента ради своей личной выгоды, то в рамках прагматической концепции предполагается, что предприниматель будет всячески учитывать интересы общества, чтобы завоевать большую часть рынка, увеличить количество своих клиентов и таким образом достичь высокой прибыли. Т.е. условия диктует уже не предприниматель потребителю, а потребитель предпринимателю. Это может проявляться в открытой или скрытой формах. В первом случае клиент прямо заявляет бизнесмену, что условия сделки его не устраивают и просит изменить их, заявляя, что у него есть альтернативные возможности (вести дела с другой компанией). К примеру, покупатель, приобретая большую партию товара, настаивает на предоставлении скидки. В случае скрытого конфликта человек просто предпочитает воспользоваться услугами конкурирующей фирмы. Например, потенциальный клиент желает разместить депозит в банке. Но, ознакомившись с условиями, он выбирает другой банк, где процентная ставка по депозитам выше.

Следующий тезис состоит в том, что бизнес – это постоянное историческое явление. Бизнес как совокупность деловых отношений существовал на протяжении всей истории человечества, и он будет иметь место в будущем на протяжении всего периода существования общества. Это обусловлено тем, что любой бизнес основан на обмене благами, т.е. объектами, в которых нуждается человек. А так как человек всегда нуждался и будет нуждаться в определенных вещах и услугах для обеспечения нормальной жизнедеятельности, то всегда существует обмен результатами деятельности разных людей, который порождает специфическую систему отношений – бизнес.

Пятый тезис указывает на соблюдение бизнесом баланса между интересами клиента и предпринимателя. Абсолютный дисбаланс интересов привел бы к тому, что предприниматели ограничились деловыми отношениями только с себе подобными. Т.е. обычные члены общества, жестко следуя своим интересам (идеал которых – бесплатное получение товаров и услуг), вообще отказались бы от предложений со стороны бизнесменов. В свою очередь, бизнесмены в погоне за прибылью установят такие цены, что их услугами смогут воспользоваться только другие предприниматели,

поскольку последние производят блага, пригодные для эквивалентного обмена. Однако все участники деловых отношений стремятся сбалансировать свои интересы. Каждый член общества нуждается в продукции и готов платить за нее. В свою очередь, организации пытаются расширить рынок сбыта, поскольку выгоднее продать 100 товаров по цене 10 рублей за единицу, чем 3 товара по цене 100 рублей каждый.

Прагматическая концепция бизнеса полностью укладывается в современную экономическую теорию, подтверждается исторической практикой и принимается большинством ученых-экономистов нашего времени. Она рассматривает бизнес как существенный атрибут именно рыночной экономики. В других типах экономических систем деловые отношения, безусловно, сохраняются, но в условиях рынка они приобретают больший вес и значение в обеспечении благополучия общества.

3. ДЕЛОВЫЕ ИНТЕРЕСЫ В БИЗНЕСЕ

Каждый человек вступает в деловые отношения под воздействием экономических интересов. Они обусловлены различными потребностями личности. В свою очередь, совокупность экономических интересов определяет цели, которые ставит перед собой каждый участник сделки. Существует два типа таких целей:

- обеспечение наиболее выгодного личного положения;
- обеспечение общества товарами и услугами, в которых оно нуждается.

Интуитивное стремление каждого человека к личному обогащению в бизнесе оборачивается акцентированием внимания каждого участника сделки на своих эгоистических интересах. Они обусловлены, прежде всего, сохранением и приумножением своей собственности.

Собственность, в данном контексте, есть правовые отношения, возникающие по поводу владения, пользования и распоряжения имуществом. Любой бизнес основан на отношениях собственности. Организация не может работать без использования какого-либо имущества.

Следовательно, основной интерес для фирмы – сохранение стабильного имущественного положения. Однако простого сохранения имущества недостаточно для нормального развития компании: объем активов должен непрерывно увеличиваться. Это и обуславливает стремление к преумножению своей собственности.

Сохранение имущества обеспечивается за счет грамотного учета, экономического анализа, планирования и распределения ресурсов между направлениями деятельности. Основным источником дополнительных ресурсов – это прибыль предприятия. Только из прибыли формируются дополнительные активы. Безусловно, заемные средства способствуют приумножению собственности, однако погашение долгов идет только за счет предпринимательского дохода.

Сохранение и приумножение собственности является типичной эгоистической целью любого предпринимателя, обеспечивающей выживание его фирмы на рынке.

Следующая цель предпринимательской деятельности состоит в сохранении и укреплении конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность – это способность организации добиваться своих целей на рынке, на котором уже действуют другие компании с аналогичными целями. Сохранение конкурентных преимуществ подразумевает поддержание качества продукции, уровня обслуживания клиентов, политики цен и затрат, имиджа, а также других факторов на лидирующих позициях в отрасли. Успех бизнеса напрямую зависит не только от поддержки, сколько от укрепления своих сильных сторон. Застывшее в развитии предприятие ожидает крах.

Конкурентоспособность предприятия достигается за счет постоянных исследований потребностей рынка, политики конкурентов, передовых разработок науки и техники, а также вложения финансовых ресурсов в воплощение результатов этих исследований в реальность. Если функционирование фирмы в краткосрочном периоде обеспечивает сохранение и приумножение собственности, то стратегическое развитие немислимо без постоянного укрепления ее конкурентоспособности.

Еще одна эгоистическая цель бизнесмена заключается в компенсации издержек и максимизации дохода. Издержки – это сумма всех затрат, связанных с производством продукции и доведения ее до потребителя. Доход – это увеличение экономических выгод в результате поступления денежных средств, иного имущества и погашения обязательств, приводящее к увеличению собственности предприятия. Доход есть экономическая категория, характеризующая любые поступления, увеличивающие активы предприятия за счет реализации произведенной продукции, поступления дополнительных нефинансовых средств (например, безвозмездная передача активов), а также других источников.

Именно разница между доходами и издержками (затратами) является основным экономическим результатом деятельности предпринимателя. Именно эта эгоистическая цель определяет современный бизнес. Т.е. стремление к экономической выгоде является главной задачей любой предпринимательской деятельности.

Прибыль представляет собой единственный источник средств для существования и развития фирмы.

Поскольку цели у разных субъектов деловых отношений пересекаются, неизбежны постоянные конфликты. Результатом таких конфликтов является распределение ресурсов между компаниями, руководство которых наиболее профессионально в предпринимательстве. Поскольку на рынке остаются только самые успешные бизнесмены, они, грамотно используя методы конкурентной борьбы, обеспечивают полноценное удовлетворение запросов своих клиентов и общества в целом. Рациональный предприниматель вполне осознает, что достижение персональной выгоды невозможно без ориентации на потребности окружающих, а не только свои личные. Таким образом, бизнес преследует и общественные цели, заключающиеся в предоставлении обществу качественных товаров и услуг.

Первой целью здесь является сохранение и укрепление партнерских отношений. Партнерские отношения есть система связей между субъектами рынка. Компания, теоретически, вполне может обходиться без стабильного и прочного партнерства с другими фирмами. Например, фирма ограничится разовыми сделками, постоянно меняя круг поставщиков, клиентов и посредников. Но это сильно осложнит ее функционирование. Организации придется постоянно затрачивать средства и силы для поиска новых

партнеров, принимать на себя риски, связанные с несвоевременными поставками, некачественным сырьем, недобросовестностью партнера и др. Напротив, прочные и стабильные связи позволяют четко прогнозировать действия партнеров, пользоваться системами скидок, гарантировать удовлетворительные сроки и условия сделок и др. Кроме того, к постоянным партнерам проявляется совершенно другое отношение.

Безусловно, не стоит ограничиваться только одним постоянным поставщиком, клиентом или посредником, но 2–5 стабильных каналов связи с другими компаниями следует поддерживать. Таким образом, сохранение надежных партнерских отношений является необходимым элементом эффективности в бизнесе.

Установление партнерских отношений возможно только путем реальной работы с различными компаниями. Фирма должна на основе имеющейся информации выбрать несколько деловых партнеров и работать с ними. В процессе такого взаимодействия автоматически выделятся несколько компаний, условия и надежность ведения дел с которыми оптимальны. В дальнейшем следует рассматривать их как возможных постоянных партнеров. Укрепление долгосрочного сотрудничества может осуществляться путем заключения дополнительных взаимовыгодных договоренностей. К примеру, фирма договаривается с поставщиком о регулярных закупках сырья в течение года по сниженной цене.

Стабильность в деловых отношениях может вступать в конфликт с условиями сделок. Например, организация имеет постоянного клиента-посредника, который уже в течение длительного периода закупает продукцию данного предприятия. В это время на рынке возникает новая компания, предлагающая данной организации более выгодные условия совместной работы. Сохранение старых отношений предоставляет, с одной стороны, стабильность поставок, с другой – потерю потенциальной выгоды. Выбор другого партнера повлечет за собой лучшие условия сделок, но вызовет дополнительные риски, связанные с потерей прежнего клиента и возможной недобросовестностью нового. Необходимо помнить, что механизм конкуренции рано или поздно приведет рынок в равновесие, т.е. условия работы с обеими компаниями-клиентами уравниются в плане поставок, цен, качества. Если этого не произойдет, то одна из компаний просто прекратит работу. В любом случае стабильные партнерские отношения обладают большим приоритетом при принятии решений.

Цель удовлетворять потребности клиента означает, что предприниматель должен ориентироваться на запросы потребителей.

Такая точка зрения существует только с 50-х годов XX века. До этого отношение к клиенту сменялось следующим образом.

1. До конца XIX века бизнесмены ориентировались только на снижение издержек производства и повышение производительности труда. Т.е. инте-

рессы клиентов совершенно не учитывались. Такой подход получил название производственной концепции.

2. В конце XIX – начале XX веков сформировалось мнение, что потребитель будет благосклонно относиться к товару, если он хорошего качества и предлагается по доступной цене. В данном случае представление о потребностях клиента очень ограничено. Этот подход был назван товарной концепцией.

3. С 20–30-х годов XX века формируется сбытовая концепция. Она предполагает, что покупатель будет приобретать товары в том случае, если приложены определенные усилия в процессе их продажи. Основной характер данной концепции выражен в лозунге: «Продать то, что удалось произвести».

4. Только в середине 50-х годов XX века возникла концепция управления, предполагающая полную ориентацию производства на запросы клиента: «Производить то, что можно продать».

Безусловно, учет потребностей населения является важной задачей бизнеса, как в плане обеспечения персональной выгоды, так и для поддержания прогресса общества. Организация постоянно должна проводить исследования рынка, на котором она работает (и других рынков, если предполагается работа на них). Подобная деятельность ведется с использованием широкого набора инструментов маркетинговых исследований. Результаты должны как можно скорее приниматься во внимание и внедряться в производственную и сбытовую деятельность компании. Ориентация фирмы на потребности клиента означает, что компания предлагает потребителю удовлетворить определенные из его запросов на возмездной основе. Именно так исключается противоречие между интересами клиента и фирмы, поскольку в процессе совершения сделки каждая сторона достигает реализации своих интересов.

Одной из важнейших общественных целей в бизнесе является создание и поддержание позитивного корпоративного имиджа. Корпоративный имидж – это общественное представление об организации и ее деятельности, сложившееся в процессе работы данной компании. Имидж – это результат функционирования самой фирмы и тех субъектов, с которыми ей приходится взаимодействовать. Имидж может быть как положительным, так и отрицательным. Нормальное добросовестное отношение предприятия к партнерам, конкурентам, обществу, экологии и т.д. создает привлекательное мнение о компании. Однако негативный имидж не обязательно становится результатом действий персонала организации. К примеру, враждебно настроенные конкуренты или общественные группы могут служить источниками информации, подрывающей образ фирмы в глазах окружающих.

Положительный имидж оказывает очень сильное влияние на финансовые результаты функционирования компании. Если общество уверено в добросовестности сотрудников организации, надежности работы с ней, то многие потенциальные клиенты сделают выбор именно в ее пользу. В последние годы формируется контингент «этичного потребителя». Эти люди готовы сотрудничать только с теми фирмами, которые бережно относятся к экологии, осуществляют благотворительную деятельность, активно способствуют прогрессу науки и общества. Привлечь таких клиентов можно только при наличии позитивного имиджа. Негативный имидж оказывает разрушительное воздействие.

Для создания и поддержки хорошего образа фирмы недостаточно просто соблюдать этические нормы в процессе работы. Соответствующая культура внутри организации – обязательное условие, но дополнительные активные меры управления общественным сознанием способны принести значительные результаты в данной области. Подходы и инструменты по воздействию на общественное мнение разрабатываются в рамках такой науки, как PR (Public Relations – связи с общественностью). Поскольку этическая культура работы является неотъемлемой частью положительного имиджа компании, то она (компания) будет соблюдать экологические нормы, вежливо относиться к своим партнерам, использовать методы добросовестной конкуренции (ведущей к прогрессу общества).

Все это соответствует общественным интересам, т.е. создание и поддержание имиджа – это общественная цель.

Общественные и эгоистические цели бизнеса должны быть сбалансированы. Если приоритет отдается только социальным тенденциям в ущерб предпринимательству, то бизнес начинает испытывать сильное давление и деградирует. Если же эгоистические интересы одерживают верх, то регрессирует общество. В идеальном случае мы будем иметь совершенное равновесие. В такой формации фирмы должны возглавляться профессиональными менеджерами, строго следующими этическим и моральным нормам. Их подчиненные также должны обладать подобными качествами. Такое общество будет полностью понимать и принимать цели бизнеса и способствовать его развитию в ответ на то, что бизнес будет способствовать развитию общества. Но ликвидация конфликтов в отношениях между бизнесом и обществом приведет к ликвидации необходимости развиваться, поскольку конфликт – это основа прогресса. Если прогресс останавливается, то он переходит в регресс до той степени, пока снова не возникнут конфликты, и не появится необходимость в развитии. Таким образом, идеальный баланс не будет достигнут никогда.

4. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Деятельность становится экономической тогда, когда она ставит целью, либо имеет следствием производство и обмен товарами или услугами, признаваемыми в качестве и полезных или редких. Экономическая деятельность имеет определенную сферу приложения сил: сельскохозяйственную, промышленную, кустарную, деятельность в области импорта, экспорта, деятельность лиц свободных профессий и т.д.

Видов деятельности, которыми может заниматься начинающий предприниматель, великое множество. Облегчить выбор призваны классификация направлений бизнеса, выделение преимуществ и недостатков каждой группы направлений, а также сопоставление этих недостатков с возможностями предпринимателя.

Все общественное производство разделяется на две сферы: производственный сектор и сферу услуг.

Результатом деятельности производственного сектора являются материально-вещественные блага, которые произведены для обмена. В экономической литературе они получили наименование товары.

Товаром называется любой результат производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме, являющийся объектом купли-продажи.

Производственный сектор включает в себя добывающую и обрабатывающую промышленность, строительство, сельское хозяйство.

Добывающая промышленность, или добыча сырья, – это отрасль, которая характеризуется значительными колебаниями уровня рентабельности. Цены на сырье (нефть, газ, медь, алюминий) подвержены резким колебаниям из-за общей политической ситуации в развивающихся странах, которые традиционно поставляют этот вид товаров на мировой рынок.



Обрабатывающая промышленность – самая крупная отрасль производственного сектора, которая перерабатывает сырье, в ней создаются предметы потребления. В этой отрасли преобладают крупные фирмы. Вместе с тем, малые предприятия играют важную роль, являясь поставщиками, изготовителями комплектующих изделий для крупных фирм, а также лидерами в освоении но-

вых технологий. Новые высокие технологии робототехники, биотехнологии, компьютерного производства берут начало в малых фирмах.

Строительство – отрасль, подверженная циклическим колебаниям рынка. На ее деятельность влияет колебание процентной ставки. Повышение процентной ставки влечет за собой увеличение стоимости кредита, что, в свою очередь, отражается на стоимости возводимых зданий и сооружений, и объем строительства сокращается.



Сельское хозяйство – это сырьевое производство. Его продукты являются сырьем для перерабатывающих отраслей. Сейчас наблюдается тенденция увеличения капиталоемкости этого производства. Появляются новые производительные машины, новые технологии сельскохозяйственного производства, что влечет за собой сокращение числа мелких хозяйств, увеличение количества крупных.

К видам деятельности в сфере общественного производства относят:

- производство товаров;
- инновационную деятельность;
- научно-техническую деятельность;
- производственное потребление услуг.

Субъекты рынка нуждаются не только в конкретных товарах, но и в услугах в форме действий, необходимых для достижения желаемого результата в целом. Товар необходимо не только произвести, но и упаковать, отвезти, привезти, продать. Поэтому производство, по мере развития человеческого общества, все более нуждается в сфере услуг.

К основным видам деятельности в сфере услуг относят:

- коммерческую деятельность;
- транспорт и коммунальные услуги;
- финансовую деятельность;
- консультационную деятельность и прочие услуги.

Сфера услуг стремительно развивается. Во многих странах основная часть трудоспособного населения занята этой деятельностью. В валовом внутреннем продукте (ВВП) США доля сферы услуг занимает более 60 %. Такое положение обусловлено рядом обстоятельств.

Валовой внутренний продукт используется для характеристики результатов производства, уровня экономического развития и темпов экономического роста. Валовой внутренний продукт измеряет рыночную стоимость всех конечных товаров и услуг, произведенных на территории страны в течение года, поэтому это денежный показатель.

Автоматизация производства, использование все более производительных машин и технологий в производственном секторе сократили потребность в работниках. Кроме этого, технический прогресс, вторгнувшийся в материальное производство, использование компьютеров вызвали необходимость в новых видах услуг, которые раньше просто не существовали. Эти обстоятельства привели к значительному увеличению числа занятых в сфере услуг. Самыми быстрыми темпами растет отрасль «прочих услуг», в которую входят различные обслуживающие фирмы: рестораны, гостиницы, салоны красоты, ремонтные мастерские, частные школы, учреждения здравоохранения, фирмы, связанные с шоу-бизнесом и другие.

Совокупность товаров и услуг получила в экономической литературе название продукты.

Производственный сектор и сфера услуг дополняют друг друга, образуя единство в создании совокупности продуктов, необходимых для воспроизводства человеческого общества. Однако производственная деятельность занимает доминирующее положение, так как, по существу, определяет все остальные виды деятельности.

Теория предпринимательства развивалась вместе с хозяйственной деятельностью людей.

Первым теоретиком предпринимательства считается Кантильон.

Процесс развития теории предпринимательства проходил на основе осмысления практики предпринимательства в четыре этапа: на первом этапе внимание концентрировалось на риске предпринимателя. Р. Кантильон в XVIII веке впервые выдвинул положение о риске в качестве основной функциональной характеристики предпринимательства.

Утверждалось, что предприниматель – это любой индивид, обладающий предвидением и желающий принять на себя риск, устремленный в будущее, чьи действия характеризуются не только надеждой получить доход, но и готовностью к потерям. Последователями этой теории были представители немецкой классической школы XIX века И. Тюнен и Г. Мангольдт, а также американский экономист Ф. Найт.

В исторической ретроспективе исходным пунктом приложения предпринимательской инициативы была торговая деятельность, которая связана с перемещением товаров с рынка на рынок, а источником дохода служила разница в ценах. В этот период предпринимательство играло подчиненную, вспомогательную роль, а его функциональное содержание огра-

ничивалось поиском сфер прибыльного приложения капитала, притом в условиях практически полного отсутствия институциональной организации рыночного хозяйства. В этих условиях доминирующими признаками предпринимательства были высокая степень риска и, соответственно, стремление к максимизации прибыли, а предпринимательская функция являлась монополией собственника, единолично определяющего все стороны своей деятельности и возлагающего на себя полную ответственность за ее результаты. Не случайно именно эти признаки и были зафиксированы экономистами XVIII в. как определяющие сущность предпринимательства.

По мере усложнения предпринимательской деятельности и обособлений функций, собственности и управления содержательный момент предпринимательства переносится в сферу организации и управления им.

Развитие этих представлений неоклассической теории привело к интерпретации предпринимателя как менеджера, комбинирующего факторами производства, а предпринимательства – как управленческой функции, которая, – как утверждает Д.Б. Кларк, – не связана ни с трудом, ни с собственностью на капитал; она состоит целиком в установлении и поддержании эффективных взаимодействий между факторами производства.

Второй этап научного осмысления предпринимательства концентрирует внимание на личности предпринимателя. В. Зомбарт и Ж. Пилевский рассматривали предпринимателя и предпринимательство в исторической перспективе, акцентируя внимание на преимуществах обществ, где действуют люди с предпринимательскими способностями. В целом эту волну связывают с именем Й. Шумпетера, считавшего, что в основу экономического развития положена специфическая функция предпринимателя, которая проявляется всякий раз в стремлении использовать «новую комбинацию» факторов производства, следствием чего является нововведение, инновация. Если вместо количества факторов мы меняем саму форму функции, то получаем «нововведение». Трактовка предпринимательства как новаторства, а предпринимателя как лица, являющегося движущей силой прогрессивных изменений в экономике, соответствовала этапу развертывания НТР.

Многофункциональная модель предпринимательства возникла на третьем этапе, со второй половины XX в. в результате теоретических исследований Й. Шумпетера, а также представлений новоавстрийской школы Л. Мизеса и Ф. Хайека. В них впервые предпринимательство было рассмотрено как процесс развития идеи, а их последователь И. Кирцнер построил теорию предпринимательства как процесс перехода от одного равновесного состояния «арбитражных» сделок к другому.

С точки зрения Й. Шумпетера, специфическая роль предпринимателей состоит в преодолении инерционности экономической системы и стремления хозяйственных субъектов действовать согласно установившимся практикам. Сама по себе экономическая система обладает, по Шумпетеру, колоссальным инерционным потенциалом. Любая инновация в хозяйственной сфере сопряжена с определенным риском, которого большинство экономических субъектов стремятся избежать. В результате они чаще склонны действовать традиционно, а не новаторски, даже в ущерб собственной выгоде: бизнесмены не спешат вкладывать капитал в новые предприятия (даже если их рентабельность не вызывает сомнений), управляющие предпочитают сохранять профиль корпоративной деятельности (даже если другие отрасли представляют возможности для роста), работники не любят менять место работы (даже если им предлагают более выгодные условия).



Й. Шумпетер

Поскольку такая инерционность является свойством социально-экономической среды, субъекты хозяйствования часто не склонны к инновациям не в силу собственной неадекватности, а как раз наоборот – по причине рациональной природы их действий. Стремление адаптироваться к устойчиво функционирующей среде заставляет отказываться от выгодных капиталовложений, внедрения новых технологий, кадровых комбинаций и т.п. «Наилучшие с экономической точки зрения и технически наиболее совершенные комбинации [производительных сил], – пишет Й. Шумпетер, – хотя и с неизбежностью, но все же очень часто не совпадают, причем вследствие приспособления экономики к правильно распознанным условиям, а не просто в силу отсутствия знаний или инертности».

При этом Й. Шумпетер указывает, что наибольшие прибыли и убытки получаются в результате стихийных, заранее непрогнозируемых изменений внешней среды. В результате именно таких изменений возникают новые ситуации, приспособление к которым требует некоторого времени. «И до того, как это произошло, в народном хозяйстве можно наблюдать значительное число случаев положительной или отрицательной разницы между издержками и доходами». Речь идет о возможности получения определенным предприятием конкурентного преимущества в условиях неожиданного изменения внешней среды. Логика Й. Шумпетера заключается в том, что предпринимательство представляет собой, деятельность по сознательному внесению возмущений в хозяйственную среду в расчете на получение конкурентного преимущества и, как следствие, высокого дохода.

С переходом к индустриальной стадии производства, приоритетной сферой приложения предпринимательства становятся отрасли материального производства. Теперь уже не игра на разнице рыночных цен, а поиск наиболее рациональной комбинации применяемых факторов, то есть эф-

эффективного способа производства, становится условием предпринимательского успеха. Усложнение деятельности повлекло за собой усложнение и предпринимательской функции, обусловившее ее рассредоточение в соответствии с управленческой структурой хозяйственной организации. Предпринимательская функция перестает быть монополией собственника, а содержательная сторона предпринимательства усматривается в комбинировании факторами производства с целью их наиболее эффективного использования.

Производить, в концепции Й. Шумпетера, означает «комбинировать имеющиеся в нашей сфере вещи и силы». Производственная инновация – это создание новой комбинации такого рода. Рыночная конкуренция представляет собой не что иное, как конкуренцию таких комбинаций, некоторые из них оказываются сильнее и приносят их авторам (или хозяевам) доходы и почести, другие – не оправдывают возлагавшихся на них надежд, их инициаторы не получают вознаграждения, а часто и компенсации за вложенные силы и средства.

Вклад Й. Шумпетера в развитие теоретической базы исследования феномена предпринимательства определяется двумя факторами, а именно Й. Шумпетер первым:

- представил развернутую концептуальную схему анализа предпринимательства как самостоятельного феномена, не сводимого напрямую к феномену капиталистического производства,
- дал развернутое обоснование позитивной роли предпринимателей в экономической системе, положив тем самым начало развитию конструктивных теорий предпринимательства.

Современный этап развития теории предпринимательства можно отнести к четвертому этапу. Постиндустриальная стадия развития общества с характерными для нее ростом роли новаторства и социализации производства установила иные приоритеты хозяйствования. Не рационализация использования ресурсов, а рационализация самой формы и способа хозяйствования становится ключевым звеном предпринимательской деятельности. Целевые устремления связаны, с обеспечением долгосрочной устойчивости хозяйственной организации, а не с максимизацией частного результата. Ключевую роль играет не приспособление к меняющимся условиям, а способность преобразовывать сами условия хозяйствования в соответствии с тенденциями развития общественных потребностей и производства. Поэтому в постиндустриальной экономике инновационная деятельность становится определяющим признаком предпринимательства, а само оно начинает играть главенствующую роль в общественном производстве. В трудах П. Друкера рассматривается не только сущностные, но и управленческие аспекты предпринимательской деятельности при переходе на междисциплинарный уровень анализа. Работы Г. Пиншота положили начало форми-

рованию современных концепций внутрифирменного предпринимательства, укрепили понимание предпринимательства как глобального процессного явления, не обязательно ассоциируемого с понятием собственности.

На научное осмысление предпринимательства оказали влияние и достижения институциональной теории, рассматривающей организации (в том числе и предпринимательские) как открытые системы. Создание синергетической экономической теории, описывающей неравновесное динамично эволюционирующее сообщество разнообразных открытых экономических систем, повлияло на понимание самого понятия «предпринимательство».

Синергетический подход, исходящий из открытости системы, акцентирует взаимосвязь предпринимателя и среды его деятельности и определяет предпринимательство как процесс самообновления и самоорганизации индивидуумов и предприятий, осуществляемый во взаимодействии с внешней и внутренней средой. Этот процесс преследует цель максимизации возможностей предпринимателя удовлетворять комплекс его социально-экономических потребностей (а не максимизация прибыли) в рамках неравновесного динамического баланса противоречивых социально-экономических интересов участников этого процесса – индивидуумов, организаций и общества в целом. Принципиальная особенность синергетического подхода к теории предпринимательства содержится в учете единства предметно-материального и идеально-творческого начал в предпринимательской деятельности.

Он отмечал расхождения между спросом и производством, постоянный перелив капитала, нарушение рыночного равновесия, что позволяет отдельным людям извлекать спекулятивный доход. Их он называл предпринимателями, а их доход – предпринимательским.

Ж.Б. Сэй говорит, что предприниматель – человек, перемещающий ресурсы из одной отрасли производства в другую, причем с наиболее полной отдачей.

А. Смит считал предпринимателем собственника средств производства, который получает предпринимательский доход.



Ж.Б. Сэй



А. Смит

В конце XVIII – начале XIX вв. происходит разделение понятий *собственник ресурсов и предприниматель, который берет эти ресурсы у собственника и заставляет их работать*.

Значительный вклад в развитие теории предпринимательства внес Шумпетер. Он указал, что предприниматель – это человек, который новым способом обеспечивает комбинирование факторов производства.

В основе новой комбинации факторов производства:

- Создание нового материального блага или нового его качества.
- Внедрение новой технологии производства или нового метода использования техники.
- Изучение и освоение нового рынка.
- Получение новых источников сырья и материалов вне зависимости от того, существовал он ли ранее.
- Осуществление соотношения реорганизации производства.

Сегодня в экономической литературе вы можете найти различные интерпретации понятия «Предпринимательство», «Предприниматель».

Предпринимательство – это форма проявления инициативы, рассчитанная на получение систематической прибыли в ходе организации собственного бизнеса, несущая финансовые риски и материальную ответственность.

Предпринимательство – самостоятельная, осуществляемая на свой риск экономическая деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом (и/или нематериальными активами), продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Предпринимательство – инициативная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица.

Предпринимательство – новаторская, инициативная деятельность субъекта собственности с целью создания материальных благ или услуг.

Таким образом, составляющим понятия предпринимательства являются:

- инициативная деятельность субъекта экономики;
- инновационная и творческая деятельность;
- деятельность по организации производства и управлению им;
- рискованная деятельность с полной личной ответственностью;
- деятельность, направленная на удовлетворение потребностей и получение дохода.

Другими словами – это проявление общественных отношений инициативного характера индивидуального или коллективного объединения физических или юридических лиц.

Предпринимательский бизнес сегодня характеризуется тем, что предприниматель берется за все, за что потребитель готов заплатить деньги. Товары и услуги понимаются здесь в широком смысле слова.

На вопрос – что такое товар? – можно ответить следующим образом:

Под этим термином понимается продукт труда, который был произведен для обмена между людьми (не для собственного использования) и способный удовлетворить те человеческие потребности, для удовлетворения которых он был изготовлен.

В качестве товаров могут быть здания и сооружения, потребительские и промышленные товары, информация, интеллектуальный продукт (идеи, открытия, патенты и т.п.), деньги, ценные бумаги и любые другие товары. Но чтобы реализовать любой из указанных товаров, надо его иметь. Этот товар предприниматель делает сам или покупает, а затем реализует. Итак, предпринимательство можно разделить на производственное, коммерческое и финансовое.

Каждая форма имеет свою специфику, особенности и, следовательно, свою технологию. Будучи относительно самостоятельными видами предпринимательской деятельности, они пронизывают и дополняют друг друга, т.е. один вид деятельности может содержаться в другом.

Остановимся подробнее на основных видах предпринимательского бизнеса: Производство товаров и услуг. Инновационная деятельность. Научно-техническая деятельность. Посредническая деятельность. Консультационная деятельность. Аудит. Оценочная деятельность.

Производство товаров и услуг. Бизнес организует деятельность, результаты которой в виде материальных предметов или услуг нужны каким-либо субъектам рынка. Потребности в обществе постоянно возрастают. Растет численность населения планеты. Процесс воспроизводства на всех стадиях и уровнях требует все большего объема материальных благ, изменяется его качественное содержание. Достижения науки усложняют и не устраняют, а, наоборот, увеличивают потребности людей.

Организация деятельности по удовлетворению возникающих в обществе потребностей является содержанием бизнеса. Она может быть обеспечена на основании разделения, специализации, кооперации труда.

Разделение труда – это обособление видов деятельности.

Например, компьютер состоит из нескольких десятков изделий. Все детали могут быть произведены в одном месте, и там же может быть собран сам компьютер. Вместе с тем, есть возможность производить отдельные детали этого компьютера в районах, где более дешевая рабочая сила, и следовательно, затраты на производство меньше. А собирать компьютер выгоднее в других местах, сократив при этом общие затраты на производство. Таким образом происходит разделение труда.

Чтобы разделение труда стало возможным, необходима специализация работников на производстве отдельных операций, которые связаны с производством компьютеров.

Специализация труда – это форма разделения труда, при которой человек или фирма концентрирует усилия на выполнении одного или ограниченного числа видов деятельности.

Если имеется специализация труда, то неизбежно возникает потребность в его кооперации.

Кооперация труда – это форма организации труда, при которой значительное число людей совместно участвуют в одном и том же или разных, но связанных между собой процессах труда.

В нашем примере, как только появилась возможность разделить труд на отдельное производство комплектующих изделий и на сборку готового продукта, сразу же потребовалась и кооперация производителей деталей и сборщиков.

В предпринимательской деятельности поиск возможностей разделения уже существующих видов труда, специализации на отдельных операциях и кооперации с действующими производителями становится источником для создания новых видов бизнеса.

Потребность в услугах связана с тем, что конкретные материально-вещественные ценности: пищу, одежду, автомобили и т.д., – надо не только произвести, но и довести до тех, для кого они предназначены.

У каждого предпринимателя возникает необходимость:

- сформировать условия производства;
- организовать сам процесс производства товаров и услуг;
- организовать продажу произведенного продукта.

Факторы производства – это основные элементы производственного процесса, которые, во-первых, принимают прямое и непосредственное участие в нем, во-вторых, использование (участие) в процессе производства обуславливает их частичный износ или полное потребление, в-третьих, стоимость изношенной (использованной) их части учитывается в затратах на производство и переносится на стоимость готовой продукции, после реализации которой в виде стоимостной компенсации возвращается собственнику того или иного фактора производства.

Наибольшее признание получила современная позиция, согласно которой в состав основных факторов производства включаются труд, капитал, земля и предпринимательские способности. При этом выше перечисленные факторы трактуются следующим образом:

- «земля» – охватывает все сельскохозяйственные угодья и городские земли, которые отведены под жилищную или промышленную застройку, а также совокупность природных условий, необходимых для производства товаров и услуг;

- «труд» понимается как затраты физических и умственных усилий людей в процессе производства продукции;

- «капитал» – это совокупность денежных средств (инвестиционный ресурс) и средств производства, которые в свою очередь подразделяются на средства труда (здания, сооружения, производственное оборудование, т.е. основные производственные фонды) и предметы труда (сырье, материалы, топливо, энергия, т.е. оборотные средства);

- «предпринимательские способности» трактуются, как умение людей соединять все факторы производства для создания товаров с наиболее высоким уровнем эффективности и принимать основные решения по успешному ведению производственного процесса в условиях риска.

Производство – это процесс преобразования сырья, труда и капитала в товары и услуги. Постоянное возобновление процесса производства называется воспроизводством. Индивидуальное воспроизводство – это повторяющийся процесс производительного соединения факторов производства с целью создания товаров, получения доходов в рамках отдельного предприятия.

Круг интересов производственного предпринимательства довольно разнообразен, и для его реализации требуются финансовые и материальные ресурсы, порой довольно значительные.



Стремление получить как можно бóльшую прибыль при меньшем риске предполагает осуществление соответствующей технологии ведения дела. Исходным элементом этой технологии является *выбор основной области деятельности*.

Ее содержательная сторона определяется финансовыми ресурсами и личными склонностями предпринимателя. Выбор вида деятельности предполагает проведение предварительного маркетинга, т.е. изучения, насколько предлагаемый товар или услуга необходимы потребителю, стабилен ли спрос на них, его величина и тенденции развития в будущем, каковы возможная продажная цена единицы товара, издержки его производства и реализации, предполагаемые объемы продаж.

Поскольку на рынке появляются все новые и новые товары и услуги, то в предпринимательской деятельности в условиях недостатка финансовых средств чрезвычайно важно, чтобы товары не залеживались, чтобы высвобождающиеся финансовые средства вкладывались снова в дело, т.е. *предприниматель должен стремиться к ускорению оборачиваемости денег*.



Ситуация заставляет предпринимателя держать в центре своего внимания каналы распределения товаров и услуг (оптовая и розничная сеть, дилеры, агенты). Дело в том, что в зависимости от выбранных каналов (форм) доведения товаров до потребителей в значительной степени определяется скорость оборота вложенных средств.

Предпринимательская деятельность, связанная с производством товаров, может носить:

1) традиционалистский характер (традиционалистское предпринимательство);

2) инновационный характер (инновационная предпринимательская деятельность, инновационное предпринимательство).

Инновационная деятельность заслуживает отдельного рассмотрения.

Инновационная деятельность связана с доведением изобретений, новых методов и техники производства до рынка. Этот вид деятельности требует, как правило, больших затрат.

Вместе с тем риски, связанные с возможностями продвижения продуктов на рынок, велики. До 80–90 % нововведений отвергаются рынком, не доходят до стадии массового производства.

В последние годы деятельность, ориентированная на практическое использование технических и технологических новинок, результатов научных достижений, еще не отработанных на практике, получила название венчурного бизнеса.

Суть венчурного бизнеса состоит в разделении и распределении риска. Это достигается в результате создания венчурных фирм, берущих на себя ответственность за доведение результатов научного открытия до товарного вида за счет средств, предоставляемых инвесторами в обмен на приобретение акций этой фирмы по льготной цене. Получение дивидендов по этим акциям не является основной целью инвесторов. Приобретая акции такой фирмы, они получают право на использование инноваций в своих фирмах.

Инновационной деятельности всегда предшествует научно-техническая.

Научно-техническая деятельность. Развитие фирмы, ее конкурентоспособность на рынке обусловлены способностью реагировать на динамичные изменения среды, покупательского спроса и даже умением прогнозировать их.

Эти обстоятельства требуют от фирмы или выделения ресурсов на научные исследования, модификацию выпускаемых продуктов, или покупку лицензии на новые технологии в других компаниях.



Коммерческое предпринимательство. Коммерция – это торговля, обмен товарами, услугами между продавцами и покупателями. Коммерсант приобретает товар у производителя, расплачивается с ним, становится собственником товара и получает возможность продавать его где угодно и кому угодно по ценам, отражающим его собственные оценки и предпочтения. Такую деятельность он осуществляет на свой страх и риск.

Финансовое предпринимательство является разновидностью коммерческого предпринимательства. Объектом купли-продажи в нем выступает специфический товар: деньги, валюта, ценные бумаги (акции, облигации, векселя, ваучеры). Таким образом, происходит продажа денег в прямой или косвенной форме.

Через деньги осуществляют объединение обособленных хозяйствующих субъектов рынка, оказывают регулирующее воздействие на любую фирму, занимающуюся любым видом деятельности. Если фирма производит продукты, удовлетворяющие субъектов рынка, то их покупают, и производитель имеет доходы. Если фирма не в состоянии реализовать товары и услуги по ценам, приносящим доходы, то фирма несет убытки, и ее деятельность на рынке прекращается.

Финансовая деятельность распространяется на обращение, обмен стоимостями. Поэтому она проникает во все другие виды: производственную, коммерческую, но может иметь и самостоятельный характер (банковское, страховое дело).

Консультационная деятельность. Слово «консультант» имеет происхождение от латинского слова *consultans*, что означает «советующий».

Консультационная деятельность, или, как ее стали называть, консалтинг, стала возможной потому, что не все субъекты рынка могут посвятить достаточно времени изучению изменений рынка, новациям в области организации производственной деятельности, возможностей, представляемых сферой услуг. Но, вместе с тем, развитие бизнеса ставит проблемы выбора последующих шагов, направления и содержания деятельности предприятия. Поэтому подсказать, дать консультацию о том, какие существуют альтернативы, как желательно действовать. У предпринимателей появляется возможность воспользоваться услугами таких фирм.

Консалтинговые (консультационные) фирмы представляют такие услуги:

- собирают финансово-экономическую информацию;
- дают независимые советы;
- оказывают по заказам клиентов помощь в вопросах управления фирмой, преобразования организационных структур;
- определяют и оценивают внутрифирменное состояние и ее рыночное положение;
- выявляют финансовые проблемы возможности развития фирмы;
- разрабатывают рекомендации, маркетинговые программы;

- дают оценку стоимости объектов, финансовых проектов, инноваций помогают в финансовом управлении;

- оказывают практическую помощь в поиске путей выхода из кризисного состояния;

- предоставляют специализированные услуги.

Конечный продукт такой деятельности – консультация.

Наиболее известны три вида консультационной деятельности:

1. Экспертное консультирование. Клиент предоставляет информацию, которую эксперт диагностирует, а затем разрабатывает рекомендации.

2. Процессное консультирование. Консалтинговая фирма по заказу клиента:

- выявляет проблему;

- разрабатывает проект;

- помогает реализовать, внедрить преобразования.

Вся работа происходит при самом тесном взаимодействии с клиентом.

Особое место в процессном консультировании занимает аудиторская деятельность.

3. Обучающее консультирование. Консалтинговая фирма проводит обучение, тренинги работников отдельных фирм, которые позволяют создать условия для новаторской деятельности самих предпринимателей.

Как правило, все виды консалтинговой деятельности применяются в совокупности.

С начала 1990-х гг. в США начали развиваться консалтинговые фирмы, специализирующиеся по отдельным профилям консультационной деятельности. Их количество увеличивается ежегодно в 70–80 раз, а объем оказываемых услуг – в 120–130 раз. В этой сфере деятельности занято около 700 тысяч человек.

Аудиторская деятельность. Для всех фирм, работающих на рынке, важна правдивая информация о состоянии финансовой деятельности.

Достоверная информация дает возможность прогнозировать последствия принятых решений, снизить предпринимательские риски. Кроме этого, деятельность компаний становится все более многопрофильной. Поэтому вследствие разделения труда выделяется самостоятельный вид деятельности, содержанием которого становится независимая экспертиза финансовой отчетности предприятия, проверка порядка и ведения бухгалтерского учета, соблюдения законодательства страны. Этот вид деятельности получил название аудит, или аудиторская деятельность.

Аудит основан на системной, комплексной оценке деятельности фирмы.

Основной целью аудиторской деятельности является установление достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности экономических субъектов и соответствия совершенных ими финансовых и хозяйственных

операций нормативным актам, действующим, например, в Российской Федерации.

В постановлении Правительства РФ №1355 от 07.12.94 г. определен круг предприятий, которые подлежат обязательной ежегодной аудиторской проверке. К ним относятся:

- банки и кредитные организации;
- страховые компании;
- биржи;
- инвестиционные институты (инвестиционные, чековые, инвестиционные фонды, финансовые холдинги);
- внебюджетные фонды;
- благотворительные и иные фонды, создающиеся за счет частных общественных и государственных средств;
- другие предприятия и организации в случаях, предусмотренных законодательством РФ.

Кроме этого, подлежат обязательной аудиторской проверке фирмы:

- годовой объем выручки которых составляет более 500 000 минимальных месячных оплат труда;
- по сумме активов баланса на конец года превышающие 200 000 минимальных месячных оплат труда;
- имеющие иностранных инвесторов;
- имеющие более 100 акционеров.

Функция аудитора сводится к осуществлению проверки, достаточной для формирования мнения по следующим вопросам:

- 1) достоверность информации, предоставленной руководством проверяемой фирмы;
- 2) объективность предоставленной отчетности;
- 3) полнота сведений;
- 4) правильность ведения финансовой документации в фирме;
- 5) степень соответствия учетных данных требованиям и нормам законодательства.

При этом необходимо понимать, что даже тщательная проверка аудитора не сможет выявить всех недочетов и злоупотреблений в работе фирмы. Аудитор не может дать 100 % гарантий в том, что нет подлогов, махинаций и бухгалтерская отчетность безупречна. Необходимо разделять ответственность между работниками проверяемой фирмы и аудиторами. Первые отвечают за точность и полноту предоставляемой информации, вторые – за ее беспристрастное изучение, объективное и непредвзятое заключение.

Результатом аудиторской проверки является заключение аудитора. Это документ, имеющий юридическое значение как для фирмы, прошедшей

проверку, так и для всех участников рынка (в том числе органов государственной власти, местного самоуправления, судебных органов).

Аудиторы могут работать самостоятельно, независимо. Могут работать в составе аудиторской фирмы. Такие структуры, помимо проверок, оказывают и другие услуги. Например, постановка, восстановление и ведение бухгалтерского учета, составление деклараций о доходах, составление бухгалтерской (финансовой) отчетности, анализ финансово-хозяйственной деятельности, оценка активов и пассивов фирмы, консультирование в вопросах финансового, налогового, банковского и иного хозяйственного законодательства РФ, а также обучение и другие, оговоренные с клиентом процедуры и услуги по профилю своей деятельности.

В России аудиторская деятельность начала распространяться недавно.

Первая аудиторская фирма «Инаудит» в форме акционерного общества начала свою деятельность в 1987 г. Иностранные партнеры, которые вкладывали свои средства в совместные предприятия требовали представления им бухгалтерской отчетности, подтвержденной независимой аудиторской организацией. Фирма «Инаудит» стала предоставлять эти услуги. Сейчас на российском рынке работает несколько групп аудиторско-консалтинговых компаний.

Оценочная деятельность. Для определения стоимости предприятий, ценных бумаг, интеллектуальной собственности, нанесенного ущерба, имущества выделился отдельный вид деятельности, который получил название оценочной деятельности.

Более того государство законодательно предусматривает обязательную оценку, если одной из сторон сделки выступает субъект федерации или муниципальный орган. Эта деятельность обязательна при возникновении спора в отношении объекта оценки.

В нашей стране создано Российское общество оценщиков (РОО). От 10 до 15 тысяч фирм и индивидуальных предпринимателей занимается этой деятельностью. Совокупный объем рынка оценочных услуг составляет около 27 миллионов долларов в год. Лидируют в этой сфере консалтинговые фирмы Artur Andersen, Price Waterhouse Coopers. Доля российских оценщиков составляет около 30 %. Наиболее прибыльной считается оценка ценных бумаг, предприятий как имущественных комплексов, недвижимости, транспортных средств.

Вокруг этой деятельности много скандалов. В ходе приватизации занижалась стоимость приватизируемых предприятий. После кризиса 1990-х волна банкротств привела к обогащению одних кредиторов за счет других. Это случилось не без помощи оценщиков.

Оценка ущерба имущества физических лиц в результате страхового случая происходит с помощью оценщиков, являющихся штатными сотрудниками страховых фирм. Это приводит к серьезным погрешностям и явному ущемлению интересов граждан.

5. СТАДИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА

Ведущим звеном экономики, ее основой являются предприятия, которые производят продукцию и услуги, сосредотачивают в своей собственности большую часть общественного капитала, определяют деловую активность экономики, обеспечивают занятость населения, формируют бюджет страны.

Предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, образовавшийся в результате создания предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Одна из главных целей предприятия – это превышение результатов над затратами, т.е. достижение возможно большей прибыли или возможно высокой рентабельности.

Создание предприятия не возможно без главного участника – предпринимателя. За словом «предпринимательство» стоит «дело», предприятие, производство продукта (полезной вещи) или услуги (невещественного продукта).

Часто предпринимательскую деятельность называют бизнесом. Развитие предпринимательства играет незаменимую роль в достижении экономического успеха, высоких темпов роста промышленного производства.

Под предпринимательством, или предпринимательской деятельностью, понимают инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, осуществляемую на свой риск и под свою имущественную ответственность, направленную на получение прибыли.

Предпринимательство является основой инновационного, продуктивного характера экономики. Чем больше хозяйствующих субъектов имеют возможность проявить свою инициативу и творческие способности, тем меньше разрыв между потенциальными и фактическими результатами развития.

Освоение инновационного экономического роста невозможно в условиях искусственного ограничения созидательной творческой стихии, свободы хозяйственной инициативы, необходимой для этого мобильности всех производственных ресурсов. Предпринимательство обеспечивает освоение новых перспективных производств, способствует «вымыванию» устаревших.

Предпринимательство способствует развитию конкуренции и «маркетизации», а также увеличению «открытости» национальной экономики, развитию ввоза и вывоза капитала, создает механизмы координации, выработки стратегии развития через рынок и конкуренцию, связи между хозяйствующими субъектами.

Маркетизация – распространение по всей экономике и обществу рыночных отношений, основанных на товарном обмене и материальной заинтересованности.

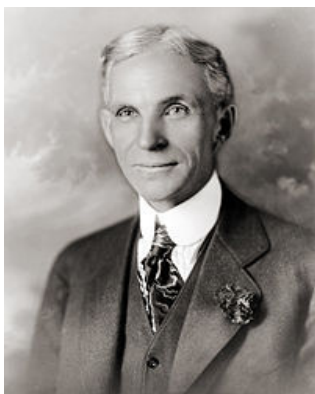
Экономика открытая – экономическая система, ориентированная на максимальное участие в мирохозяйственных связях и в международном разделении труда. Противостоит автаркическим экономическим системам, развивающимся обособленно на основе самообеспеченности.

Степень открытости экономики характеризуется такими показателями, как экспортная квота – отношение стоимости экспорта к стоимости валового внутреннего продукта (ВВП), объем экспорта на душу населения и др.

Таким образом, предпринимательство как субъект хозяйствования и особый творческий тип экономического поведения составляет неотъемлемое свойство всех факторов достижения экономического успеха.

Важнейшим признаком предпринимательства является самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов. В основе их поведения лежат внутренние побуждения. Каждый человек, становясь предпринимателем, самостоятельно решает все вопросы деятельности своего предприятия исходя из экономической выгоды и рыночной конъюнктуры.

В тесном единстве с самостоятельностью находится принцип личной экономической заинтересованности и ответственности. Собственная выгода является движущим фактором предпринимательской деятельности, но хозяйствующий субъект, преследуя свои собственные интересы, работает на общественные.



Г. Форд

Г. Форд занялся производством автомобилей вовсе не из благотворительных побуждений. Он преследовал личную выгоду, но, удовлетворяя свои интересы, создал целую автомобильную империю, которая наводнила машинами весь мир.

В современных условиях личный интерес предпринимателя все более переплетается с коллективным интересом фирмы или компании.

Обладая самостоятельностью, предприниматель берет на себя личную ответственность за результаты деятельности. Заинтересованность в сочетании с ответственностью заставляет предпринимателя работать в жестком режиме.

Предпринимательство немыслимо без новаторства, творческого поиска. Эффективно работать может только тот, кто обеспечивает высокое качество и постоянно обновляет продукцию. Способность к принятию нестандартных решений, творческий подход к оценке ситуации всегда высоко ценились в деловом мире. Искать клиента, деньги, валюту, материалы, транспорт, помещения, контракты, связи, нужных людей, документы, об-

ходные пути – неизбежный удел предпринимателя. Поэтому он вечно спешит и ему никогда не хватает времени, он редко различает рабочие и выходные дни, рано встает и поздно ложится спать, пытается делать несколько дел одновременно. Спокойная, тихая размеренная жизнь не ассоциируется с обликом предпринимателя.

Характерным признаком предпринимательских экономических отношений является хозяйственный риск. Риск постоянно сопутствует бизнесу. Риск формирует особый способ мышления и поведения, психологию предпринимателя.

Условия существования требуют от него высокой деловитости и динамизма, духа соперничества. Взлеты и падения неизбежны на этом пути. По оценке специалистов, из ста проходящих проверку новых идей реальное применение находят не более двух. По словам Джеймса Бэрка из компании «ДЦ», одно из правил его фирмы гласит: «Вы должны быть готовы к неудаче». Право на ошибку обязывает осуществить все возможное для предупреждения неоправданного риска.

Еще один характерный признак предпринимательства заключен в его принадлежности к относительно кратковременным, тактическим способам действия. Предпринимательство в узком смысле слова не относится непосредственно к экономической стратегии, рассчитанной на долговременный период. Однако и в стратегических проектах могут присутствовать предпринимательские идеи и отдельные очаги предпринимательства. Так, к примеру, если долговременный проект ставит своей основной целью получение прибыли, сопряжен с риском и ответственностью, основан не на тривиальных идеях, его правомерно считать предпринимательским. Однако в большинстве случаев предпринимательские действия вписываются в относительно кратковременные сделки.

Сам процесс предпринимательства можно разделить на четыре четко выраженные, логически взаимосвязанные стадии:

- поиск новой идеи и ее оценка;
- составление бизнес-плана;
- поиск и приобретение необходимых ресурсов;
- управление созданной организацией.

Остановимся подробнее на стадиях предпринимательского процесса.

Необходимо учитывать, что поиск и разработка идеи требует значительного времени и анализа среды. Развитие предпринимательства тесно связано со средой, которая предполагает определенную экономическую, социально-культурную, технологическую, организационно-техническую и физическую или географическую обстановку.

Среда предприятия объединяет все силы, с которыми организация сталкивается в повседневной и стратегической деятельности. Ее можно

рассматривать как спектр некоторых ограничений деятельности, при этом важно учитывать ее нестабильный характер.

Анализ среды включает:

- анализ факторов среды, т.е. ее состояние;
- анализ природы изменения среды;
- выявление возможностей реагирования на эти изменения.

Среду можно разделить на среду ближайшего окружения (микросреда) и отдаленную (общую) среду фирмы (макросреда). Поскольку большинство предприятий определяется как ресурсообразующая система, где затраты ресурсов объединяются вместе для получения продукта, ближайшее окружение предприятия состоит из потребителей, поставщиков, рабочей силы, финансовых институтов, конкурентов и инвесторов. Эти группы контактируют с предприятием (в разных смыслах) непосредственно и наиболее часто и образуют его микросреду.

Основная среда (макросреда) состоит из сил нерегулярных и косвенных: социальные, культурные, политические, демографические, экологические, юридические и технологические факторы.

Условно среду предприятия можно рассматривать как образованную из микросреды (внутренней среды и сил ближайшего окружения, непосредственно и наиболее часто на нее влияющих) и макросреды, которая объединяет более отдаленные силы, внешние по отношению к фирме.

Микросреда

Внутренняя среда представлена функциональными областями, универсальными для всех типов фирм. В фирме, принадлежащей одному предпринимателю, все функции выполняются одним лицом, в крупных организациях они разделены.

Существуют следующие функциональные области:

1. Кадровая функция обеспечивается производственной рабочей силой, создавая условия найма.

В настоящее время число работников сферы управления достигает 30 % состава организации. Поэтому одной из важнейших проблем, решаемых службами персонала сегодня, является *формирование оптимального управленческого аппарата, определение текущей и перспективной потребности в менеджерах.*

Другой новой важной их функцией является *контроллинг персонала.* Его задачами являются: изучение влияния, которое оказывает существующее распределение сотрудников по рабочим местам на результаты работы организации; анализ социальной и экономической эффективности применения тех или иных методов управления; координация планирования персонала с планированием других сфер деятельности организации, особенно

в связи с кардинальными преобразованиями в ней; создание информационной базы по персоналу.

Еще одной современной функцией служб персонала является *осуществление кадрового маркетинга*. Его основной задачей является обеспечение организации высококвалифицированными работниками. Кадровый маркетинг представляет собой совокупность мероприятий, направленных на изучение внутреннего и внешнего рынка труда и его сегментирование и реализацию в отношении них специальных кадровых подходов; анализ ожиданий сотрудников в отношении служебных перемещений, распространение в рамках организации информации о потребности в кадрах, возможности повысить или изменить квалификацию.

Службы персонала осуществляют также активный поиск специалистов. Крупные организации обычно делают это самостоятельно, например, устанавливая контакты с перспективными студентами учебных заведений при условии того, что те после завершения образования придут на работу в организацию. Мелкие и средние организации обращаются к посредническим фирмам по подбору кадров или специальным лизинговым фирмам, предоставляющим временных и постоянных работников без установления отношений прямого найма (последние в нашей стране практически отсутствуют).

Свою деятельность службы персонала основывают на мониторинге – постоянном специальном наблюдении за состоянием кадров, их динамикой, в том числе текучестью; балансом трудовых ресурсов; удовлетворенностью работой; процессами найма, обучения, повышения квалификации, состоянием трудовой дисциплины и т.д.

Службы персонала организуют проведение специальными фирмами кадрового консалтинга. Последние выдают на основе исследований рекомендации о путях повышения эффективности кадровой работы.

2. Финансы и бухгалтерский учет.

Бухгалтерский учет включает сбор, обработку и анализ финансовых данных, финансы – управление средствами в плане их роста и расхода;

Финансовая функция – это совокупность целей, компетенций, процедур и систем компании, которая способна решить задачу оптимального и эффективного использования ресурсов. Умело организованная Финансовая функция является надежной и в то же время гибкой основой бизнеса, что позволит компании незамедлительно реагировать на динамичные изменения рынка и бизнеса.

На каждом предприятии целесообразно создать финансовый отдел, если его нет. Отделы планирования, бухгалтерского учета и финансовый достаточны для эффективного выполнения финансовой функции. Главный бухгалтер должен официально отчетываться перед генеральным директором, но работать в тесном контакте с финансовым. Хотя юридический от-

дел напрямую подотчетен генеральному директору, он должен работать в тесном контакте с финансовым директором по вопросам юридической поддержки при структурировании сделок. Отдел информационной технологии должен быть подотчетен финансовому директору, так как его деятельность сосредоточена на бухгалтерских и финансовых аспектах работы предприятия.

3. Материально-техническое снабжение – организация процесса поставок и обслуживания производственной системы всеми ресурсами, кроме людских.

Материально-техническое обеспечение производства является одной из важнейших функций на предприятии, которое на предприятиях осуществляется через органы материально-технического снабжения.

Главной задачей органов материально-технического снабжения предприятия является своевременное и оптимальное обеспечение производства необходимыми материальными ресурсами соответствующей комплектности и качества.

Кто же участвует в принятии решений по организации данных процессов? В сегодняшних условиях этим делом на предприятии может заниматься либо единственный снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо крупный отдел материально-технического снабжения, возглавляемый менеджером по закупкам.

Функции органов снабжения предприятия реализуются по трем основным направлениям:

П л а н и р о в а н и е, включающее:

– изучение внешней и внутренней среды предприятия, рынков отдельных товаров;

– прогнозирование и определение потребности во всех видах материальных ресурсов, планирование оптимальных хозяйственных связей;

– оптимизацию производственных запасов;

– планирование потребности в материалах и установление их лимита на отпуск;

– оперативное планирование снабжения.

О р г а н и з а ц и о н н ы е ф у н к ц и и:

– сбор информации о потребностях в продукции, участие в ярмарках, выставках-продажах, аукционах и др.;

– анализ источников удовлетворения потребности в материальных ресурсах с целью выбора наиболее оптимального;

– заключение с поставщиками хозяйственных договоров на поставку продукции;

– получение и организацию завоза реальных ресурсов;

– организацию складского хозяйства, входящего в состав органов снабжения;

– обеспечение цехов, участков, рабочих мест необходимыми материальными ресурсами;

Контроль и координация работы, которые включают:

– контроль за выполнением договорных обязательств поставщиков, сроков поставок продукции;

– контроль за расходом материальных ресурсов в производстве;

– входной контроль за качеством и комплектностью поступающих материальных ресурсов;

– контроль за производственными запасами;

– выдвижение претензий поставщикам и транспортным организациям,

– анализ действенности снабженческой службы, разработка мероприятий по координации снабженческой деятельностью и повышению ее эффективности.

Критериями выбора поставщика материальных ресурсов являются надежность поставки, возможность выбора способа доставки, время на осуществление заказа, возможность предоставления кредита, уровень сервиса и др. Соотношение значимости отдельных критериев с изменением внешних и внутренних факторов может меняться.

Выбор типа структуры органов снабжения зависит от объемов, типов и специализации производства, материалоемкости продукции и территориального размещения предприятия, различных условий, требующих соответствующего разграничения функций.

На небольших предприятиях, потребляющих малые объемы материальных ресурсов в ограниченной номенклатуре, функции снабжения возлагаются на *небольшие группы или отдельных работников* хозяйственного отдела предприятия.

На большинстве средних и крупных предприятий эту функцию выполняют *специальные отделы материально-технического снабжения (ОМТС)*, которые построены по функциональному или материальному признаку.

В первом случае каждая функция снабжения (планирование, заготовка, хранение, отпуск материалов) выполняется отдельной группой работников. При построении снабженческих органов по материальному признаку определенные группы работников выполняют все функции снабжения по конкретному виду материалов.

Характерным типом структуры службы снабжения является смешанный, когда товарные отделы, группы, бюро специализированы на снабжении конкретными видами сырья, материалов, оборудования. Наряду с товарными в состав отдела снабжения входят функциональные подразделения: плановое, диспетчерское. Смешанный тип структуры отдела снабжения – это наиболее рациональный метод строения, который способствует повышению ответственности работников, улучшению материально-технического обеспечения производства.

4. Осуществление исследований с целью развития и выживания фирмы в долгосрочном периоде.

5. Сбыт и распространение продукции – означает доведение товаров и услуг до потребителей;

6. Производственная функция – обеспечение процесса изготовления товара (предоставления услуги), принятие решений в сфере технологий, календарного планирования производства и запасов, контроля качества и других задач оперативно-производственным управлением.

Рассмотрим среду ближайшего окружения.

П о с т а в щ и к и принимают участие в процессе материально-технического снабжения потребителей через цены на материальные ресурсы, качество поставляемых товаров, услуг и сырья, договорные условия.

К о н к у р е н т ы оказывают одно из самых сильных влияний на процесс принятия решений, поскольку достижение конкурентоспособности фирмы – показатель эффективности деятельности.

П о т р е б и т е л и – непосредственные покупатели продукции и конечные потребители, диктующие свои интересы к свойствам производимой продукции.

К силам микросреды предприятия относятся также *«контактные аудитории»*, которые оказывают влияние на принятие решений в микросреде из-за различного рода интересов к деятельности фирмы. В эту группу сил входят: финансовые круги, обеспечивающие фирму капиталом (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, инвесторы); средства массовой информации (рекламные агентства, газеты, журналы, радио- и телестанции); государственные учреждения, занимающиеся надзором и регулированием производственной деятельности, а также те государственные учреждения, деятельность которых может каким-либо образом отразиться на деятельности предприятия; общественные организации, гражданские группы общественного мнения и другие местные контактные аудитории (общины, религиозные организации и др.); собственные служащие и рабочие, которые также имеют свое мнение и суждения о деятельности предприятия и могут как позитивно, так и негативно влиять на возможность достигать поставленных целей.

Макросреда

Обычно включает в себя:

- социальную среду: демографические факторы, стиль жизни, привычки и ценности, этические и религиозные основы общества, а также социально-экономические классы;

- правовую среду. Производственные предприятия, как и все бизнес-организации, работают в определенных юридических рамках, имеют определенные права и обязанности (трудовая, гражданская, потребительская,

экологическая отрасли права, монопольное законодательство и права собственности);

- государственную и политическую среду: роль государства, тесно связанная с уровнем политической стабильности и настроением законодателей по отношению к бизнесу, государство также выступает как регулятор (субсидии, налоговые льготы);

- технологическую среду – может создавать для предприятий как дополнительные возможности и преимущества, так и ограничения (влияние изменения технологии на структуру и профессиональный уровень персонала);

- экономическую среду: доходы населения, курс валют, инфляция, налогообложение и др.

Решая вопрос о выборе той или иной сферы деятельности, следует отдать предпочтение той, которая соответствует имеющимся ресурсам, техническим возможностям, опыту, знаниям, организаторским способностям предпринимателя.

При этом необходимо учитывать примерный размер средств, который может быть вложен в производство, и скорость возврата вложенных финансовых ресурсов. Идеальным вариантом для предпринимательства является новая сфера, поскольку первые предприятия находятся в более выгодном положении, чем последующие. Предприятие, которое начинает функционировать первым, имеет возможность привлечь на свою сторону заказчиков, определять ассортимент и цены.

Однако любая организация должна иметь запасную нишу, на которую можно переориентироваться. Также гарантировать успех новому предприятию может обладание каким-либо уникальным ресурсом (сырьем), идеей, разработкой, производственным и организационным опытом.

Началом предпринимательской деятельности признается предпринимательская идея.

Основными источниками новых идей являются:

- отзывы потребителей;
- оценка продукции, производимой конкурентами;
- мнения работников торговли;
- публикации в различных печатных источниках;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

Существуют специальные методы выработки новых идей.

Метод целевого обсуждения заключается в проведении совещания, направляемого ведущим, в форме открытой и заинтересованной дискуссии. Целевые обсуждения оказываются полезными не только для выработки новых идей, но и для оценки их перспективности.

Метод «мозговой атаки». Его целью является проявление творческой инициативы, для чего участник помещается в необычные условия, чтобы

тот отвлекся от привычной обстановки. Большинство предложенных идей не получит применения, но среди них найдутся одна-две по-настоящему интересных мыслей.

Правила использования этого метода:

– никаких критических замечаний – авторы идей не должны стесняться высказываться;

– следует поощрять свободный полет мысли;

– идей должно быть высказано как можно больше: чем больше идей, тем выше вероятность того, что среди них попадется нечто дельное;

– желательно, чтобы участники обсуждения подхватывали идеи, высказанные другими, строили их комбинации, развивали их;

– «мозговая атака» должна проходить весело, с элементами игры, на нее не следует приглашать специалистов по обсуждаемой проблеме.

Обсуждение списка «слабых мест» – еще один метод выработки новых идей, который во многом напоминает метод целевых обсуждений. Только в одном случае участники совещания сами предлагают новые идеи, а в другом им предоставляют заранее составленный список возможных «слабых мест» у продукции, относящейся к предложенной товарной группе. Данный метод часто дает эффект, так как привязывать известные товары к готовому списку «слабых мест» и приблизиться к пониманию того, что хочет потребитель, гораздо легче, чем придумать совершенно новый продукт «с нуля». Этот метод лучше использовать для первичных прикидок, а затем проводить более глубокое исследование по полученным предложениям.

Подводя итог, отметим, что ценность идеи определяется через ее конкурентные преимущества, выгоды ее реализации, соответствие степени риска ее реализации знаниям и умениям предпринимателя.

Бизнес-план является основополагающим моментом для проникновения на рынок, для чего анализируются основные элементы деятельности:

- определение сегмента рынка;
- маркетинговая стратегия;
- производственная стратегия;
- финансовое обеспечение и поступление денежных средств;
- организационно-правовая форма.

Анализируется обеспеченность ресурсами и способ их привлечения, выявляются потенциальные поставщики.

Управление предприятием предполагает:

- разработку стиля и структуры управления;
- определение точек роста;
- выявление слабых мест в деятельности предприятия и пути их преодоления;
- разработка системы контроля.

В последние годы большинство предпринимателей стали чаще прибегать в ходе своей деятельности к стратегическому планированию. В целом стратегическое планирование представляет собой систематизированный и логический процесс, основанный на рациональном мышлении. Кроме того, это искусство прогнозирования, исследования, расчета и выбора альтернатив.

Предприниматель должен знать, что стратегия предприятия должна быть выстроена по иерархическому принципу.

При этом уровни стратегий, их комплексность, интеграция существенно различаются в зависимости от типа и размера предприятия. Концептуальная модель стратегического плана позволяет определить следующие этапы составления стратегического плана предприятия:

- анализ окружающей среды;
- анализ внешней среды;
- анализ внутренних возможностей;
- определение политики предприятия (целеполагание);
- формулирование стратегии и выбор альтернатив:
 - стратегия маркетинга;
 - финансовая стратегия;
 - стратегия НИОКР;
 - стратегия производства;
 - социальная стратегия;
 - стратегия организационных изменений;
 - экологическая стратегия.

Стратегический план предприятия имеет обычно следующие разделы:

- цели и задачи предприятия;
- текущая деятельность предприятия и долгосрочные задачи;
- стратегия предприятия (базовая стратегия, основные стратегические альтернативы);
 - функциональная стратегия;
 - наиболее значимые проекты;
 - описание внешних операций;
 - капиталовложение и ресурсное распределение;
 - планирование неожиданностей.

Приложения: расчеты, справки, другая деловая документация, в том числе:

- объем годовых продаж по группам продуктов;
- годовая прибыль и убытки по подразделениям;
- годовой экспорт и его отношение к объему продаж по подразделениям;
- изменения в наборе продуктов и доля рынка;

- программа ежегодных капитальных затрат;
- годовые денежные потоки;
- баланс на конец последнего года плана;
- политика поглощений и приобретений.

Количество и содержание этапов составления стратегического плана, а также сама его форма могут существенно варьироваться и зависят от многих факторов, среди которых основными являются:

- форма собственности предприятия;
- тип предприятия (специализированное или диверсифицированное);
- отраслевая принадлежность предприятия;
- размер предприятия (большое, среднее или малое).

Что касается временных промежутков, то в предпринимательстве, как правило, редко встречаются долгосрочные планы. Прежде всего это связано со спецификой самой деятельности, большой долей риска. Чаще всего это прогноз на период от 1 года до 5 лет.

Рассмотрим этот процесс более детально. Процесс формулирования стратегии и выбора альтернатив предпринимательской деятельности состоит из следующих этапов:

- оценка существующей предпринимательской стратегии;
- фаза ее формулирования;
- планирование предпринимательского риска;
- выбор стратегических альтернатив.

Разберем подробнее эти пункты.

Первичная оценка действующей предпринимательской стратегии осуществляется уже на предыдущем этапе – оценка внутренних возможностей.

Стратегия, будучи объединенной основой для организационных усилий, требует разработки серии стратегических планов как на уровне предприятия в целом, так и на уровне его подразделений. В предпринимательской деятельности каждый стратегический план является частью общего, и стратегия организации объединяет их вместе. Основой любого стратегического плана предприятия выступает его базовая стратегия.

Выбор базовой стратегии проводится руководством организации. Руководство, оценивая и анализируя информацию, полученную на предыдущих шагах, принимает окончательное решение.

Планирование риска является одной из важных составляющих стратегического плана, так как риск всегда присущ предпринимательской деятельности. Здесь главной целью служит поддержание высокого уровня противодействия возмущениям внешней среды и уменьшение потерь от данных возмущений.

В последние годы многие зарубежные фирмы уделяют внимание не только разработке резервных стратегий, но и созданию систем кризисных

ситуаций, характеризующихся очень высокой степенью централизма принимаемых решений и быстрой реакцией на изменения в среде. Это происходит потому, что сам набор возможных возмущений становится таким многообразным, что фирма не в состоянии предусмотреть все возможные ситуации. В рамках выбранной базовой стратегии возможно несколько курсов действий, которые принято называть стратегическими альтернативами. Разработка стратегии должна затрагивать все уровни управления предприятия, так как предприниматель обязан знать, что решения, вырабатываемые при стратегическом планировании, имеют отношение ко всем сотрудникам организации. Поэтому необходимо согласование интересов при выработке стратегии, групповое обсуждение, которое позволяет рассмотреть большое число альтернатив. Но и сходимость при групповом выборе существенно ниже, чем при единоначалии. Поэтому обычно имеет место групповое обсуждение и единоличное принятие окончательного решения.

Стратегия роста. Стратегия роста впервые была подробно разработана И. Ансоффом. Им же была построена модель роста фирмы. Она состоит из пяти этапов:

- стадия планирования. Компания находится в состоянии готовности к формулированию стратегии роста, т.е. существует некоторое совмещение внешних условий и внутренних возможностей;
- начальная стадия. Обычно фирма проходит этап очень быстро. В течение его возникают и ликвидируются узкие места в процессах и структуре реализации конкретных проектов, которые не были предусмотрены в плане. Также растет объем продаж, хотя дохода фирма практически не получает;
- стадии проникновения;
- ускоренный рост;
- переходная стадия.

Целью начальной стратегии служит умеренный рост для того, чтобы обеспечить предприятию выход на оптимальную эффективность. Руководство занимает бдительную позицию по отношению к ускорению темпов развития, стараясь обеспечить выявление узких мест и их ликвидацию, чтобы в дальнейшем занять настойчивую наступательную позицию на рынке. Как уже отмечалось, руководство должно быть готово к тому, что на первом этапе могут возникнуть сложности в производстве, административные трения, напряженное финансовое состояние, связанное с большими затратами и отсутствием доходности. Однако одной из целей начальной стратегии является быстрота данного этапа и переход к следующей стратегии.

Стратегия проникновения направляет усилия предприятия на более глубокое проникновение на рынок и дополнительные усилия по увеличе-

нию темпов роста объема продаж. Если для этого требуются приобретения и поглощения, то они производятся в рамках данной стратегии. Долговременные программы предусматривают укрепляющие и развивающие действия по всем направлениям функционирования предприятия, особенно обращая внимание на усиление финансовых позиций, модернизацию основных фондов, НИОКР. После достижения этих целей предприятие переходит к другой стратегии.

Целью стратегии ускоренного роста является полное использование внутренних и внешних возможностей. В предпринимательской деятельности наиболее успешная реализация такой стратегии осуществляется предприятиями, обладающими большими финансовыми возможностями. Данный этап цикла роста должен производиться как можно дольше, так как именно на нем наблюдается полное использование ресурсов, рост доходов начинает превосходить рост продаж, доля рынка приближается к запланированной. Однако на этапе ускоренного роста начинают возникать и накапливаться негативные тенденции в деятельности предприятия, поэтому одной из целей данной стратегии принято считать как можно более раннее их выявление и попытка разрешения. Если решить возникшие проблемы не представляется возможным, то руководство предприятия в рамках данной стратегии начинает плавный переход к реализации следующей стратегии.

Цель стратегии переходного периода – обеспечение после периода ускоренного роста периода перегруппировки и перестройки деятельности предприятия для вхождения в новый цикл роста как можно быстрее, т.е. не допуская длительной стагнации. Стратегия предусматривает экономию, отказ от новых производств. Происходит глубокий анализ существующего положения дел на предприятии с целью уменьшения затрат, повышения доходности изделий, перестройки системы управления.

Сама по себе стратегия роста может применяться в различных ситуациях:

- начало предпринимательской деятельности;
- молодая компания, борющаяся за выживание;
- однопродуктовое специализированное предприятие;
- диверсифицированное предприятие, где стратегия роста организации в целом может поддерживаться стратегией роста по отдельному виду продукта.

Именно поэтому стратегических альтернатив роста в предпринимательской деятельности может быть предложено очень много. К наиболее популярным относятся: интенсификация рынка, диверсификация, межфирменное сотрудничество и кооперация, внешнеэкономическая деятельность.

В условиях расстроенной экономики в соответствии с циклами деловой активности и циклами развития предприятия последние могут испытывать болезненный период нестабильности, когда начинают падать объемы продаж и прибыли. Возникает необходимость разработки специальных процедур анализа, позволяющих уловить период перехода предприятия от стадии роста к стадии падения, т.е. переориентации из наступательной в наступательно – оборонительную стратегию – стратегию стабилизации. Стратегия стабилизации направлена на достижение раннего выравнивания объема продаж и прибылей с последующим их повышением, т.е. с переходом на следующий этап роста.

В зависимости от скорости падения предприятие может использовать один из трех наиболее вероятных подходов:

- экономия с четким намерением быстрого оживления;
- сдвиги в продолжительном спаде с меньшими надеждами на быстрое оживление;
- стабилизация, когда необходимы долговременные программы для достижения сбалансированного состояния предприятия на рынке.

Стратегия выживания – чисто оборонительная стратегия, которая применяется предпринимателем в случаях полного расстройтва экономической деятельности предприятия, в состоянии, близком к банкротству. Целью стратегии является стабилизация обстановки, т.е. переход к стратегии стабилизации и в дальнейшем к стратегии роста.

Очевидно, что данная стратегия не может быть долгосрочной. Она требует, с одной стороны, быстрых, решительных, полностью скоординированных действий, с другой – осмотрительности и реалистичности в принятии решений.

Именно поэтому в условиях реализации стратегии выживания происходит жесткая централизация управления, создается «антикризисный комитет», который наряду с принятием быстрых по реакции ответных мер на возмущения внешней среды разрабатывает и жестко проводит в жизнь следующие программы:

- перестройка управления;
- финансовая перестройка;
- перестройка маркетинга.

6. РИСКИ В БИЗНЕСЕ

Любая сфера человеческой деятельности, в особенности экономика или бизнес, связана с принятием решений в условиях неполноты информации.

Источники неопределенности могут быть самые разнообразные: нестабильность экономической и/или политической ситуации, неопределенность действий партнеров по бизнесу, случайные факторы, т.е. большое число обстоятельств, учесть которые не представляется возможным (например, погодные условия, неопределенность спроса на товары, не абсолютная надежность процессов производства, неточность информации и др.).

Экономические решения с учетом перечисленных и множества других неопределенных факторов принимаются в рамках так называемой теории принятия решений – аналитического подхода к выбору наилучшего действия (альтернативы) или последовательности действий. В зависимости от степени определенности возможных исходов или последствий различных действий, с которыми сталкивается лицо, принимающее решение (ЛПР), в теории принятия решений рассматриваются три типа моделей:

- выбор решений в условиях определенности, если относительно каждого действия известно, что оно неизменно приводит к некоторому конкретному исходу;
- выбор решения при риске, если каждое действие приводит к одному из множества возможных частных исходов, причем каждый исход имеет вычисляемую или экспертно оцениваемую вероятность появления. Предполагается, что ЛПР эти вероятности известны или их можно определить путем экспертных оценок;
- выбор решений при неопределенности, когда то или иное действие или несколько действий имеют своим следствием множество частных исходов, но их вероятности совершенно не известны или не имеют смысла.

Проблема риска и прибыли – одна из ключевых в экономической деятельности, в частности, в управлении производством и финансами.

Под **риском** принято понимать вероятность (угрозу) потери лицом или организацией части своих ресурсов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате осуществления определенной производственной и финансовой политики.

Различают следующие **виды рисков**:

- *производственный*, связанный с возможностью невыполнения фирмой своих обязательств перед заказчиком;
- *кредитный*, обусловленный возможностью невыполнения фирмой своих финансовых обязательств перед инвестором;
- *процентный*, возникающий вследствие непредвиденного изменения процентных ставок;

- *риск ликвидности*, обусловленный неожиданным изменением кредитных и депозитных потоков;
- *инвестиционный*, вызванный возможным обесцениванием инвестиционно-финансового портфеля, состоящего из собственных и приобретенных ценных бумаг;
- *рыночный*, связанный с вероятным колебанием рыночных процентных ставок как собственной национальной денежной единицы, так и зарубежных курсов валют.

Риск подразделяется на динамический и статический. *Динамический риск* связан с возникновением непредвиденных изменений стоимости основного капитала вследствие принятия управленческих решений, а также рыночных или политических обстоятельств.

Такие изменения могут привести как к потерям, так и к дополнительным доходам.

Статический риск обусловлен возможностью потерь реальных активов вследствие нанесения ущерба собственности и потерь дохода из-за недееспособности организации.

Все участники проекта заинтересованы в том, чтобы не допустить возможность полного провала проекта или хотя бы избежать убытка. В условиях нестабильной, быстро меняющейся ситуации необходимо учитывать все возможные последствия от действий конкурентов, а также изменения конъюнктуры рынка. Поэтому основное назначение анализа риска состоит в том, чтобы обеспечить партнеров информацией, необходимой для принятия решений о целесообразности участия в некотором проекте, и предусмотреть меры по защите от возможных финансовых потерь.

При анализе риска могут использоваться следующие условия или предположения:

- потери от риска не зависят друг от друга;
- потери по одному из некоторого перечня рисков не обязательно увеличивают вероятность потерь по другим;
- максимально возможный ущерб не должен превышать финансовых возможностей участников проекта.

Все факторы, влияющие на рост степени риска в проекте, можно условно разделить на объективные и субъективные. *Объективные факторы* непосредственно не зависят от самой фирмы: это инфляция, конкуренция, анархия, политические и экономические кризисы, экология, налоги и т.д. *Субъективные факторы* непосредственно характеризуют данную фирму: это производственный потенциал, техническое оснащение, уровень производительности труда, проводимая финансовая, техническая и производственная политика, в частности выбор типа контракта между инвестором и заказчиком. Последний фактор играет особо важную роль для фирмы, по-

сколькo от типа контракта зависят степень риска и величина вознаграждения по окончании проекта.

Исследование риска целесообразно проводить в следующей последовательности:

- выявление объективных и субъективных факторов, влияющих на конкретный вид риска;
- анализ выявленных факторов;
- оценка конкретного вида риска с финансовых позиций, определяющая либо финансовую состоятельность проекта, либо его экономическую целесообразность;
- установка допустимого уровня риска;
- анализ отдельных операций по выбранному уровню риска;
- разработка мероприятий по снижению риска.

Рассматривая сущность и содержание риска, сейчас уже нет необходимости доказывать, что успех предпринимателя, бизнесмена, менеджера в значительной степени зависит от понимания отношения к риску. Эта проблема вызывает особый интерес и заслуживает всестороннего изучения.

Риск в предпринимательской деятельности, бизнесе имеет вполне самостоятельное теоретическое и прикладное значение как важная составная часть теории и практики управления, особенно, если учесть малоизученность этой серьезнейшей проблемы. Перечень источников по вопросам управления в ситуации риска и степени его оценки в отечественной литературе беден, фундаментальных исследований по существу нет. Ориентация в течение длительного времени на преимущественно экстенсивное развитие народного хозяйства страны, чрезмерно высокая степень централизации управления, господство административных методов управления и не ставили вопрос об учете неопределенности и риска. Кроме того, при «экономике дефицита» у предпринимателя нет заинтересованности и желания идти на риск, менять сложившуюся технологию производства. Отсюда понятны причины отсутствия устойчивого интереса к проблеме хозяйственного и социального риска.

Следует отметить, что разница между риском и неопределенностью относится к способу задания информации и определяется наличием (в случае риска) или отсутствием (при неопределенности) вероятностных характеристик неконтролируемых переменных. В отмеченном смысле эти термины употребляются в математической теории исследования операций, где различают задачи принятия решений при риске и соответственно в условиях неопределенности.

Если существует возможность качественно и количественно определить степень вероятности того или иного варианта, то это и будет ситуация риска.

Таким образом, ситуация риска (рискованная ситуация) – это разновидность неопределенности, когда наступление событий вероятно и может быть определено; т.е. в этом случае объективно существует возможность оценить вероятность событий, возникающих в результате совместной деятельности партнеров по производству, контрдействий конкурентов или противников, влияние природной среды на развитие экономики, внедрение достижений науки в народное хозяйство и т.д.

Существуют три основные точки зрения, признающие или субъективную, или объективную, или субъективно-объективную природу риска. Наиболее правильный подход – это субъективно-объективный, так как основным аргументом для его обоснования является признание того факта, что поскольку человек, группа, коллектив и т.д. в процессе деятельности включаются в субъективные отношения, то и сама деятельность имеет как субъективную, так и объективную стороны.

В связи с тем, что риск представляет собой специфическую деятельность в условиях неопределенности и ситуации обязательного (необходимого) выбора, то он также представляет собой диалектическое единство объективного и субъективного.

Таким образом, риск всегда связан с выбором определенных альтернатив и расчетом вероятности их результата – в этом проявляется его субъективная сторона. Вместе с тем, величина риска не только субъективная, но и объективная, поскольку она является формой качественно-количественного выражения реально существующей неопределенности.



Для понимания природы предпринимательского риска фундаментальное значение имеет связь риска и прибыли. Предприниматель проявляет готовность идти на риск в условиях неопределенности, поскольку наряду с риском потерь существует возможность дополнительных доходов. Хотя ясно, что получение прибыли предпринимателю не гарантировано, вознаграждением за затраченное им время, усилия и способности могут оказаться как прибыль, так и убытки.

Следует заметить, что предприниматель вправе частично переложить риск на других субъектов экономики, но полностью избежать его он не может. Справедливо считается: кто не рискует, тот не выигрывает. Иными словами, для получения экономической прибыли предприниматель должен осознанно пойти на принятие рискованного решения.

Можно с уверенностью сказать, что неопределенность и риск в предпринимательской деятельности играют очень важную роль, заключая в себя противоречие между планируемым и действительным, т.е. источник развития предпринимательской деятельности.

Экономическое поведение предпринимателя при рыночных отношениях основано на выбираемой, на свой риск реализуемой индивидуальной программе предпринимательской деятельности в рамках возможностей, которые вытекают из законодательных актов. Каждый участник рыночных отношений изначально лишен заранее известных, однозначно заданных параметров, гарантии успеха: обеспеченной доли участия в рынке, доступности к производственным ресурсам по фиксированным ценам, устойчивости покупательной способности денежных единиц, неизменности норм и нормативов и других инструментов экономического управления.

Риск предпринимателя, как правило, ориентирован на получение значимых результатов нетрадиционными методами. Тем самым он позволяет преодолеть консерватизм, догматизм, косность, психологические барьеры, препятствующие перспективным нововведениям. Способность рисковать – один из путей успешной деятельности предпринимателя. В этом проявляется конструктивная форма регулятивной функции предпринимательского риска.

Вместе с тем, риск может стать проявлением авантюризма, если решение принимается в условиях неполной информации, без должного учета закономерностей развития явления. В этом случае риск выступает в качестве дестабилизирующего фактора.

Рядом с характеристикой риска как вероятности положительных или отрицательных последствий, которые могут возникнуть в результате выбора и реализации решения о расширении предпринимательской деятельности, риск можно рассматривать как неотъемлемый элемент самой этой деятельности. Зависимость здесь однозначная (непосредственная): по мере расширения (развития предпринимательской деятельности, партнерских и других форм хозяйствования будет расширяться сфера риска, увеличиваться число рискованных ситуаций. Так, в экономической борьбе с конкурентами-производителями за покупателя, предпринимательская организация вынуждена продавать свою продукцию в кредит (с риском невозврата денежных сумм в срок), при наличии временно свободных денежных средств размещать их в виде депозитных вкладов или ценных бумаг (с риском получения недостаточного процентного дохода в сравнении с темпами инфляции), при ведении коммерческих операций экспортно-импортного характера сталкиваться с необходимостью оперировать различными национальными валютами (с риском потерь от неблагоприятной конъюнктуры курсов валют) и т.д.

Большинство фирм, компаний добиваются успеха, становятся конкурентоспособными на основе инновационной экономической деятельности, связанной с риском. Рисковые решения, рискованный тип хозяйствования приводят к более эффективному производству, от которого выигрывают и

предприниматели и потребители, и общество в целом. Этим предпринимательский риск выполняет инновационную функцию.

Риск, расчет, случай, конкуренция – постоянные спутники бизнеса. Одни рискуют вкладыванием денег в дело, другие – своим имуществом, определенный риск здесь не только допустим, но и необходим. Люди, занятые предпринимательской деятельностью, объективно действуют в условиях повышенного хозяйственного, коммерческого риска, так как они вынуждены осуществлять самостоятельно дополнительные затраты на организацию производства, сбыт определенной продукции.

Защитная функция риска проявляется в том, что если для предпринимателя риск – естественное состояние, то нормальным должно быть терпимое отношение к неудачам. Инициативным, предприимчивым хозяйственникам нужна социальная защита, правовые, политические и экономические гарантии, исключающие в случае неудачи наказание и стимулирующие оправданный риск. Предприниматель должен быть уверен, что возможная ошибка (риск) не может скомпрометировать ни его дело, ни его имидж, так как она произошла вследствие не оправдавшего себя, хотя и рассчитанного риска.

Наличие предпринимательского риска – это, по сути дела, оборотная сторона свободы экономической, своеобразная плата за нее. Свободе одного предпринимателя сопутствует одновременно и свобода других предпринимателей, следовательно, по мере развития рыночных отношений в нашей стране будет усиливаться неопределенность и предпринимательский риск. Устранить неопределенность будущего в предпринимательской деятельности невозможно, так как она является элементом объективной действительности.

Наличие риска предполагает необходимость выбора одного из возможных вариантов решений, в связи с чем лицо, принимающее решение (ЛПР), в процессе принятия решения анализирует все возможные альтернативы, выбирая наиболее рентабельные и наименее рискованные. В зависимости от конкретного содержания ситуации риска альтернативность обладает различной степенью сложности. Поэтому в сложных экономических ситуациях для выбора оптимального решения используются специальные методы анализа. Следовательно, можно выделить и аналитическую функцию предпринимательского риска.

Функции предпринимательского риска позволяют сделать вывод, что, несмотря на значительный потенциал потерь, который несет в себе риск, он является и источником возможной прибыли. Поэтому основной задачей предпринимателя является не отказ от риска вообще, а выборы решений, связанных с риском на основе объективных критериев, а именно: до каких пределов может действовать предприниматель, идя на риск.

Отметим, что существование риска, как неотъемлемого элемента экономического процесса, а также специфика используемых в этой сфере управленческих воздействий привела к тому, что управление риском в ряде случаев стало выступать в качестве самостоятельного вида профессиональной деятельности. Этот вид деятельности выполняют профессиональные институты специалистов, страховые компании, а также финансовые менеджеры, менеджеры по риску, специалисты по страхованию.

Вопросы классификации рисков представляют довольно сложную проблему, что обусловлено их многообразием.

Поскольку главной задачей является оценка степени рисков, то их классификация по вполне определенным признакам, будет полезной при решении поставленной задачи.

По характеру последствий риски подразделяются на чистые и спекулятивные.

Особенность чистых рисков (их иногда называют статистическими или простыми) заключается в том, что они практически всегда несут в себе потери для предпринимательской деятельности. Их причинами могут быть стихийные бедствия, несчастные случаи, недееспособность руководителей фирм и др.

Спекулятивные риски, которые называют также динамическими или коммерческими, несут в себе либо потери, либо дополнительную прибыль для предпринимателя. Их причинами могут быть изменение курсов валют, изменение конъюнктуры рынка, изменение условий инвестиций и др.

По сфере возникновения, в основу которой положены сферы деятельности, различают следующие виды рисков:

– производственный риск, связанный с невыполнением предприятием своих планов и обязательств по производству продукции, товаров, услуг, других видов производственной деятельности в результате воздействия как внешней среды, так и внутренних факторов;

– коммерческий риск – это риск потерь в процессе финансово-хозяйственной деятельности; его причинами могут быть снижение объемов реализации, непредвиденное снижение объемов закупок, повышение закупочной цены товара, повышение издержек обращения, потери товара в процессе обращения и др.;

– финансовый риск возникает в связи с невозможностью выполнения фирмой своих финансовых обязательств, их причинами являются изменение покупательной способности денег, неосуществление платежей, изменение валютных курсов и т.п.

В зависимости от основной причины возникновения рисков, они делятся на следующие категории:

– природно-естественные риски – это риски связанные с проявлением стихийных сил природы;

– экологические риски связаны с наступлением гражданской ответственности за нанесение ущерба окружающей среде;

– политические риски – это возможность возникновения убытков или сокращения размеров прибыли, являющихся следствием государственной политики;

– транспортные риски связаны с перевозками грузов различными видами транспорта;

– имущественные риски – это риски от потери имущества предпринимателя по причинам от него не зависящим;

– торговые риски зависят от убытков по причине задержки платежей, не поставки товара, отказа от платежа и т.п.

Большая группа рисков связана с покупательной способностью денег. Сюда относятся:

– инфляционные риски, которые обусловлены обесцениванием реальной покупательной способности денег, при этом предприниматель несет реальные потери;

– дефляционный риск связан с тем, что при росте дефляции падает уровень цен и, следовательно, снижаются доходы;

– валютные риски связаны с изменением валютных курсов, они относятся к спекулятивным рискам, поэтому, при потерях одной из сторон в результате изменения валютных курсов, другая сторона, как правило, получает дополнительную прибыль и наоборот;

– риск ликвидности связан с потерями при реализации ценных бумаг или других товаров из-за изменения оценки их качества и потребительской стоимости.

Инвестиционные риски связаны с возможностью недополучения или потери прибыли в ходе реализации инвестиционных проектов, они включают в себя следующие подвиды рисков:

– риск упущенной выгоды заключается в том, что возникает финансовый ущерб в результате неосуществления некоторого мероприятия;

– риск снижения доходности связан с уменьшением размера процентов и дивидендов по портфельным инвестициям; он делится на процентный риск, возникающий в результате превышения процентных ставок, выплачиваемых по привлеченным средствам, над ставками по предоставленным кредитам, и кредитный риск, возникающий в случае неуплаты заемщиком основного долга и процентов, причитающихся кредитору;

– биржевые риски представляют собой опасность потерь от биржевых сделок;

– селективные риски возникают из-за неправильного формирования видов вложения капиталов, вида ценных бумаг для инвестирования;

– риск банкротства связан с полной потерей предпринимателем собственного капитала из-за его неправильного вложения.

Характерной причиной возникновения экономического риска является неопределенность.

Ранее отмечалось, что риск как экономическая категория представляет собой событие, которое может произойти или не произойти. В случае совершения такого события возможны три экономических результата: отрицательный (убыток, ущерб, проигрыш), нулевой, положительный (прибыль, выгода, выигрыш).

Рискованная ситуация связана со статистическими процессами и ей сопутствуют три сосуществующих условия: наличие неопределенности, необходимость выбора альтернативы и возможность при этом качественной и количественной оценки вероятности осуществления того или иного варианта.

Рассматривая деятельность некоторой экономической системы, нужно учитывать, что она всегда сопряжена с неопределенностью в самых различных сферах и на самых различных этапах ее развития. Наличие неопределенности в деятельности экономических систем обуславливает возникновение рисков, без учета которых невозможно эффективное развитие экономики.

Неопределенность – это неполное или неточное представление о значениях различных параметров в будущем, порождаемых различными причинами и, прежде всего, неполнотой или неточностью информации об условиях реализации решения, в том числе связанных с ними затратах и результатах.

Неопределенность, связанная с возможностью возникновения в ходе реализации решения неблагоприятных ситуаций и последствий, характеризуется понятием риск.

Процесс выработки компромисса, направленного на достижение баланса между выгодами от уменьшения риска и необходимыми для этого затратами, а также принятие решения о том, какие действия для этого следует предпринять (включая отказ от каких бы то ни было действий), называется управлением риском.

Управление рисками – управленческая деятельность, направленная на классификацию рисков, идентификацию, анализ и оценку разработку путей защиты от риска.

Главным методологическим принципом управления рисками является обеспечение сопоставимости оценки полезности и меры риска за счет измерения обоих этих показателей в общих единицах измерения.

Существуют следующие этапы процесса управления риском:

- анализ риска;
- выбор методов воздействия на риск при оценке их сравнительной эффективности;
- принятие решения;

- непосредственное воздействие на риск;
- контроль и корректировка результатов процесса управления.

Анализ риска – начальный этап, имеющий целью получение необходимой информации о структуре, свойствах объекта и имеющихся рисках. Собранный информации должно быть достаточно для того, чтобы принимать адекватные решения на последующих стадиях. Анализ состоит из выявления рисков и их оценки.

При выявлении рисков (качественная составляющая) определяются все риски, присущие исследуемой системе. Сначала риски выявляются и оцениваются, затем выбираются методы воздействия на них при сравнении их эффективности, далее принимается решение о способах воздействия на риск и оцениваются полученные результаты.

Оценка – это количественное описание выявленных рисков, в ходе которого определяются такие их характеристики, как вероятность и размер возможного ущерба. Формируется набор сценариев развития неблагоприятных ситуаций, и для различных рисков могут быть построены функции распределения вероятности наступления ущерба в зависимости от его размера.

Выявление и оценка тесно связаны между собой, и не всегда представляется возможным разделить их на самостоятельные части общего процесса. Часто анализ идет в двух противоположных направлениях – от оценки к выявлению и наоборот. В первом случае уже имеются убытки, и необходимо выявить причины. Во втором случае на основе анализа системы выявляются риски и возможные последствия.

Назначение анализа риска – дать потенциальным партнерам необходимые данные для принятия решений о целесообразности участия в проекте и предусмотреть меры по защите от возможных финансовых потерь.

Когда говорят о необходимости учета риска при управлении проектами, обычно имеют в виду основных его участников: заказчика, инвестора, исполнителя (подрядчика) или продавца, инвестора и покупателя, а также страховую компанию.

При анализе риска любого из участников проекта используются критерии, предложенные известным американским экспертом Б. Берлимером:

- потери от риска независимы друг от друга;
- потеря по одному направлению из «портфеля рисков» не обязательно увеличивают вероятность потери по другому (за исключением форс-мажорных обстоятельств);
- максимальный возможный ущерб не должен превышать финансовых возможностей участника.

Риск обычно подразделяется на два типа – динамический и статический.

Динамический риск – это риск непредвиденных изменений стоимости основного капитала в следствии принятия управленческих решений или непредвиденных изменений рыночных или политических обстоятельств. Такие изменения могут привести как к потерям, так и к дополнительным доходам.

Статический риск – это риск потерь реальных активов вследствие нанесения ущерба собственности, а также потерь дохода из-за недееспособности организации. Этот риск может привести только к потерям.

Анализ рисков можно подразделить на два взаимно дополняющих друг друга вида: качественный и количественный.

Качественный анализ может быть сравнительно простым, его главная задача – определить факторы риска, этапы и работы, при выполнении которых риск возникает и т.д., то есть установить потенциальные области риска, после чего – идентифицировать все возможные риски.

Количественный анализ риска, т.е. численное определение размеров отдельных рисков и риска проекта в целом – проблема более сложная.

На этом этапе определяются численные значения вероятности наступления рисков событий и их последствий, осуществляется количественная оценка степени риска, определяется (устанавливается) также допустимый в данной конкретной обстановке уровень риска.

При анализе экономического риска, разделив рассматриваемую систему или экономический процесс на подсистемы, используя вербальные, математические методы, модели и приемы, экспертизы и опыт специалистов, вычислительную технику, ЛПР может анализировать неопределенность, связанную с каждым из элементов системы. Оно может рассматривать степень зависимости между риском и составляющими данного объекта, оценивая совокупное влияние рисков подсистем на процесс.

При количественном анализе риска могут использоваться различные методы. В настоящее время наиболее распространенными являются:

- статистический;
- анализ целесообразности затрат;
- метод экспертных оценок;
- аналитический;
- использование аналогов.

Все факторы, так или иначе влияющие на рост степени риска в проекте, можно условно разделить на две группы: объективные и субъективные.

К объективным факторам относятся факторы, независящие непосредственно от самой фирмы: это инфляция, конкуренция, анархия, политические и экономические кризисы, экология, таможенные пошлины, наличия режима наибольшего благоприятствия, возможная работа в зонах свободного экономического предпринимательства и т.д.

К субъективным факторам относятся факторы, характеризующие непосредственно данную фирму: это производственный потенциал, техническое оснащение, уровень предметной и технологической специализации, организация труда, уровень производительности труда, степень кооперированных связей, уровень техники безопасности, выбор типа контрактов с инвестором или заказчиком и т.д. Последний фактор играет важную роль для фирмы, т.к. от типа контракта зависит степень риска и величина вознаграждения по окончании проекта.

Следующий этап – это выбор метода воздействия на риски. С целью минимизировать возможный ущерб в будущем. Так как каждый вид риска допускает два-три традиционных способа его уменьшения, то возникает проблема оценки сравнительной эффективности методов воздействия на риск для выбора наилучшего из них. Появляется возможность сформировать общую стратегию управления всем комплексом рисков предприятия. Это – этап принятия решения, когда определяются требуемые финансовые и трудовые ресурсы, происходит постановка и распределение задач среди менеджеров, осуществляется анализ рынка соответствующих услуг, проводятся консультации со специалистами.

Процесс непосредственного воздействия на риск представлен тремя основными способами: снижением, сохранением и передачей риска

Снижение риска – это уменьшение либо размеров возможного ущерба, либо вероятности наступления неблагоприятных событий. Обычно оно достигается при помощи осуществления предупредительных организационно-технических мероприятий, под которыми понимаются различные способы усиления безопасности зданий и сооружений, установка систем контроля и оповещения, противопожарных устройств, проведение обучения персонала способам поведения в экстремальных ситуациях и т.д.

Сохранение риска на существующем уровне не всегда означает отказ от любых действий, направленных на компенсацию ущерба, хотя такая возможность предусмотрена. Предприятие может создать специальные резервные фонды (фонды самострахования или фонд риска), из которых будет производиться компенсация убытков при наступлении неблагоприятных ситуаций. Такой метод управления риском называется самострахованием.

К мерам, осуществляемым при сохранении риска, могут быть также причислены получение кредитов и займов для компенсации убытков и восстановления производства, получение государственных дотаций и др.

Меры по передаче риска означают передачу ответственности за него третьим лицам при сохранении существующего уровня риска. К ним относятся страхование, которое подразумевает передачу риска страховой компании за определенную плату, а также различного рода финансовые гарантии, поручительства и т.д.

Заключительным этапом управления риском являются контроль и корректировка результатов реализации выбранной стратегии с учетом новой информации. Контроль состоит в получении информации от менеджеров о произошедших убытках и принятых мерах по их минимизации.

Основные величины оценки экономического риска связан выигрышем или проигрышем, с потерей или прибылью в результате хозяйственной или предпринимательской деятельности. Можно предположить, что теоретический способ экономической оценки риска базируется на двух параметрах: размер возможных потерь и их вероятность, а это означает, что нужно определить количественную величину обеих характеристик, после чего риски становятся сравнимыми между собой.

Кривая вероятности риска представляет собой множество точек, которые устанавливаются для каждого значения величины возможной прибыли и соответствующей вероятности возникновения такой величины. Построение этой кривой является сложной задачей, поэтому следует ограничиваться упрощенными подходами, оценивая риск по наиболее важным параметрам. Кривая риска, являясь начальной стадией анализа рискованной ситуации, наглядно показывает предпринимателю эффективные зоны риска и дает количественную оценку рискованной прибыли, которую желает получить предприниматель.

Все участники проекта заинтересованы в том, чтобы исключить возможность полного провала проекта или хотя бы избежать убытка для себя. В условиях нестабильной, быстро меняющейся ситуации, участники вынуждены учитывать все возможные последствия от действия своих конкурентов, а также изменение рыночной ситуации.

Наиболее общими, широко используемыми и эффективными методами предупреждения и снижения риска являются: диверсификация, страхование, лимитирование, резервирование средств, приобретение дополнительной информации о выборе и результатах.

Диверсификация

Под диверсификацией понимается процесс распределения инвестиционных средств между различными объектами вложения капитала, которые непосредственно не связаны между собой, с целью снижения степени риска и потерь доходов.

Диверсификация выражается во владении многими рискованными активами вместо концентрации всех капиталовложений только в одном из них. Поэтому диверсификация ограничивает нашу подверженность риску, связанному с одним-единственным видом активов.

Диверсификация предполагает включение в финансовую схему различных по свойствам активов. Чем их больше, тем в силу больших чисел,

значительнее (из-за взаимопогашения рисков-уклонений) их совместное влияние на ограничение риска.

Применение фирмой диверсифицированного портфельного подхода на рынке ценных бумаг позволяет максимально снизить вероятность недополучения дохода. Например, приобретение инвестором акций пяти разных акционерных обществ вместо акций одного общества увеличивает вероятность получения им среднего дохода в пять раз и соответственно в пять раз снижает степень риска.

Эффект диверсификации представляет собой в сущности единственно разумное правило работы на финансовом и других рынках. Принцип диверсификации гласит, что нужно проводить разнообразные, несвязанные друг с другом операции, тогда эффективность окажется усредненной, а риск однозначно уменьшится.

Диверсификация может улучшить благосостояние домохозяйства, уменьшив опасность любой рискованной сделки, какие случаются в каждой семье. Однако диверсификация сама по себе не уменьшает общей неопределенности развития событий.

При сравнении, после свершившегося, размеров прибыли, полученной инвесторами с диверсифицированными вложениями, и теми, кто этого не делал, выясняется, что самые крупные доходы получили представители второй группы. Но среди них и больше всего тех, кто понес самые значительные потери. Если вы диверсифицировали инвестиции, то ваши шансы попасть в обе группы снижаются.

Конечно, каждому хочется сорвать самый большой куш и прослыть гением. Но для этого приходится принимать решение, основываясь на предположениях, результатом которого будет либо большой доход, либо большие убытки. Возможно, лучше все же выбрать некий средний вариант.

За последние несколько десятилетий значительно повысилась скорость внедрения инноваций, которые облегчают управление риском. Причина тому – изменения, которые произошли, с одной стороны, в области спроса, а с другой – в области предложения на рынках, связанных с распределением риска. Новые открытия в области телекоммуникаций, обработки информации и финансовой теории значительно снизили издержки достижения более масштабной диверсификации и специализации при принятии риска. В то же время возросшая изменчивость валютных курсов, процентных ставок и товарных цен повысили спрос на адекватные способы управления риском. Таким образом, стремительное и повсеместное развитие фьючерсов, опционов и свопов, которое началось в 70-80-е годы, в значительной степени можно объяснить реакцией рынка. Наряду с удешевлением затрат на использование инструментов по управлению риском, произошло увеличение спроса на них.

Но гипотетический идеал рынка, совершенного в отношении распределения риска среди его участников, никогда не будет достигнут, потому что в реальном мире существует огромное количество ограничивающих факторов, которые никогда не удастся преодолеть полностью. К двум ключевым факторам, ограничивающим эффективное распределение риска, относятся операционные издержки и психологические проблемы.

Операционные издержки включают в себя расходы на учреждение и функционирование таких институтов, как страховые компании и фондовые биржи, плюс расходы на заключение и исполнение контрактов. Эти институты не появляются до тех пор, пока финансовые преимущества от их создания не превысят связанных с ним издержек.

Психологические проблемы, строящиеся на пути создания институтов для эффективного распределения риска, это в первую очередь безответственность и неблагоприятный выбор. Проблема безответственности возникает, когда приобретение страховки от какого-либо вида риска заставляет застрахованного сильнее подвергать себя этому риску или меньше заботиться о принятии мер для предотвращения события, от которого он застраховался. Возможная безответственность клиента может привести к нежеланию со стороны страховой компании страховать от какого-либо типа риска.

Вторая группа психологических проблем – это проблемы неблагоприятного выбора: те люди, которые приобретают страховку от риска, подвержены этому риску больше, чем остальная часть населения.

Применение принципа диверсификации требует определенной осторожности. Так, нельзя отказаться от некоррелированности операций. Возможна и следующая ситуация. Предположим, что среди операций есть ведущая, с которой все остальные находятся в положительной корреляционной связи. Тогда риск операции «среднее арифметическое» не уменьшается при увеличении суммируемых операций.

Страхование риска



Наиболее важным и самым распространенным приемом снижения степени риска является страхование риска. Страхователь (или застрахованный) – тот, кто страхуется.

Страховщик – тот, кто страхует. Страховая сумма – сумма денежных средств, на которую застраховано имущество, жизнь, здоровье страхователя. Эта сумма выплачивается страховщиком страхователю при наступлении страхового случая. Выплата страховой суммы называется страховым возмещением.

Страховой платеж выплачивается страхователем страховщику. В общем случае страхование – это соглашение, согласно которому страховщик (например, какая-либо страховая компания) за определенное обусловленное вознаграждение (страховую премию) принимает на себя обязательство возместить убытки или их часть (страховую сумму) страхователю (например, хозяину какого-либо объекта), произошедшие вследствие предусмотренных в страховом договоре опасностей и (или) случайностей (страховой случай), которым подвергается страхователь или застрахованное им имущество.

Прибегая к услугам страховщиков, предприятие должно в первую очередь определить объект страхования – те виды финансовых рисков, по которым оно намерено обеспечить внешнюю страховую защиту. Состав таких финансовых рисков определяется путем ряда условий, основными из которых являются:

- страхуемость риска – законодательство не препятствует страхованию любых видов рисков предприятия, однако рынок страховых продуктов весьма ограничен. Это вызывается непрогнозируемостью вероятности наступления страхового случая по отдельным видам рисков в условиях нестабильного экономического развития страны, высокой вероятностью возникновения страхового события по ряду рисков в процессе перехода к рыночным отношениям;

- обязательность страхования финансовых рисков – некоторые виды рисков подлежат обязательному страхованию в соответствии с условиями государственного регулирования хозяйственной деятельности.

Таким образом, страхование представляет собой совокупность экономических отношений между его участниками по поводу формирования за счет денежных взносов целевого страхового фонда и использования его для возмещения ущерба и выплаты страховых сумм.

Сущность страхования выражается в том, что инвестор готов отказаться от части доходов, чтобы избежать риска, т.е. он готов заплатить за снижение степени риска до нуля. Фактически если стоимость страховки равна возможному убытку, то инвестор, не склонный к риску, захочет застраховаться так, чтобы обеспечить полное возмещение любых финансовых потерь (капитала, доходов), которые он может понести.

Страхование предполагает выплату страхового взноса, или премии (цены, которые оплачиваются за страховку) с целью избежать убытков. Приобретая страховой полис, вы соглашаетесь пойти на гарантированные издержки (страховой взнос, который выплачивается за полис) взамен вероятности понести гораздо больший ущерб, связанный с отсутствием страховки.

Одной из специфических форм страхования имущественных интересов является хеджирование – система мер, позволяющих исключить или огра-

ничить риск финансовых операций в результате неблагоприятных изменений курса валют, цен на товары, процентных ставок и т.п. в будущем. Такими мерами являются: валютные оговорки, форвардные операции, опционы.

О хеджировании риска говорят в тех случаях, когда действие, принятое для снижения риска понести убытки, одновременно приводит и к невозможности получить доход. Компания может принять решение хеджировать все риски, не хеджировать ничего или хеджировать что-то выборочно.

Между хеджированием и страхованием существует фундаментальное различие. В случае хеджирования вы устраняете риск понести убытки, отказываясь от возможности получить доход. В случае страхования вы платите страховой взнос, устраняя тем самым риск понести убытки, но сохраняете возможность получить доход.

Помимо страхового полиса, существуют и другие виды контрактов и ценных бумаг, которые не относятся обычно к разряду страховых, но выполняют ту же самую экономическую функцию – обеспечивают компенсацию убытков. Самый распространенный пример – кредитная гарантия, или кредитное поручительство, которое страхует кредиторов от убытков, наступающих вследствие несостоятельности заемщиков.

Лимитирование

Лимитирование представляет собой установление систем ограничений как сверху, так и снизу, способствующих уменьшению степени риска.

Использование лимита – это непосредственное проведение операции, на которую установлен лимит, связанное с переводом денежных средств на счет банка- контрагента (кредитование, предоставление депозита, покупка векселя банка-контрагента), или с обязательством банка про извести такой перевод при определенных условиях (выдача гарантии и т.п.).

В страховании примером лимитирования является установление наибольшего размера (лимита) суммы, которую страховщик может оставить на собственном удержании. Превышение этой суммы влечет за собой отказ от страхования или использования таких форм, как сострахование или перестрахование.

Применяются и такие виды ограничений как, например: по срокам (заемных средств, инвестиций и т.п.); по структуре (доле отдельных затрат в общем объеме, доле каждого вида ценных бумаг в общей стоимости портфеля, доле льготных акций в общем объеме выпуска и т.д.); по уровню отдачи (установление минимального уровня доходности проекта) и др.

Лимитирование применяется банками для снижения степени риска при выдаче ссуд; хозяйствующими субъектами при продаже товаров в кредит (по кредитным карточкам) по дорожным чекам и еврочекам и т.п.; инве-

стором – при определении сумм вложения капитала и т.п. В первую очередь это относится к денежным средствам – установление предельных сумм расходов кредита, инвестиций и т.п. Так, например, ограничение размеров выдаваемых кредитов одному заемщику позволяет уменьшить потери в случае невозврата долга.

Отчет об использовании лимита включает в себя следующую информацию: текущий объем задолженности по всем кредитным операциям, на которые распространяется действие лимита; перечень операции, составляющих текущую задолженность; максимальный объем задолженности, который возникал в течение срока действия лимита.

Резервирование средств (самострахование)

Резервирование средств, как способ снижения отрицательных последствий наступления рисков событий состоит в том что предприниматель создает обособленные фонды возмещения убытков при непредвиденных ситуациях за счет части собственных оборотных средств. Внутренний фонд носит название фонда риска. Резервирование средств на покрытие убытков часто называют самострахованием.

Самострахование становится необходимым в следующих случаях:

- очевидна экономическая выгода от его использования по сравнению с другими методами управления риском;
- невозможно обеспечить требуемое снижение или покрытие рисков предприятия в рамках других методов управления риском.

Первая ситуация может реализоваться тогда, когда в результате анализа страхового рынка выясняется, что размер премии, которую необходимо заплатить за страхование рисков, является чрезмерно большим. Проведение же предупредительных мероприятий дает малый эффект при больших затратах.

Вторая ситуация может возникнуть, если риски предприятия являются очень крупными и покрыть их полностью в рамках отдельной страховой компании или даже пула компаний не представляется возможным. Вообще говоря, большинство страховых покрытий являются неполными, и финансовая компенсация редко соответствует всем произошедшим убыткам.

Одной из важнейших характеристик метода резервирования средств, определяющих его место в системе мер, направленных на снижение риска, и область эффективного применения, является требуемый в каждом конкретном случае объем запасов. Поэтому в процессе оценки эффективности, выбора и обосновании вариантов снижения риска посредством резервирования средств необходимо определить оптимальный (минимальный, но достаточный для покрытия убытков) размер запасов.

Подобные задачи оптимизации запасов являются, как правило, достаточно сложными. Их решению посвящено большое количество исследова-

ний и разработок, составивших специальный раздел экономико-математических методов под общим названием теория управления запасами.

Такие расчеты осуществляются, как правило, при запланированном риске, когда известна вероятность появления и величина возможных потерь, и эти потери решено возмещать из текущего дохода.

Вместе с тем, возможно наступление и незапланированных рисков, потери от которых придется возмещать любыми имеющимися средствами. Для таких случаев также желательно образовать страховой резервный фонд.

Так как такие фонды исключаются из оборота и не приносят прибыли, то необходимо также оптимизировать их размер. Найти оптимальный уровень таких фондов достаточно сложно. Единого общепринятого критерия здесь нет.

В любом случае источником возмещения потерь от наступления риска служит прибыль. При создании таких фондов это накопленная прибыль, в случае отсутствия таких фондов и наступления рисков событий – недополученная прибыль.

Создание резерва средств на покрытие непредвиденных расходов представляет собой способ борьбы с риском, предусматривающий установление соотношения между потенциальными рисками, влияющими на стоимость проекта, и размером расходов, необходимых для преодоления сбоев в выполнении проекта. Основной проблемой при создании резерва на покрытие непредвиденных расходов является оценка потенциальных последствий рисков.

Второй подход к созданию структуры резерва предполагает определение непредвиденных расходов по видам затрат, например, на заработную плату, материалы, субконтракты. Такая дифференциация позволяет определить степень риска, связанного с каждой категорией затрат, которые затем можно распространить на отдельные этапы проекта. Дальнейшее уточнение размеров непредвиденных расходов требует установления взаимосвязи с элементами структуры разделения работ на разных уровнях, в том числе на уровне комплексов (пакетов) работ. Такое детальное разделение работ помогает приобрести опыт и создать базу данных для корректировки непредвиденных расходов. Этот подход обеспечивает достаточный контроль за непредвиденными расходами, однако необходимость использования для этого большего числа данных и оценок позволяет применять его только для относительно небольших проектов.

Преимущества самострахования можно подразделить на две группы: экономические и управленческие.

Экономические преимущества состоят в следующем:

- экономия на страховых премиях, позволяющая снизить затраты и увеличить прибыль;

- получение дополнительного дохода на капитал при отказе от уплаты страховых премий за счет инвестирования сохраненных средств;

– экономия за счет более тщательного анализа прошлых убытков.

Экономия, которую можно получить при отказе от уплаты страховых премий, не так уж мала. Особенно ощутима такая выгода при страховании небольших, но частых убытков, которые достаточно хорошо прогнозируемы за разумный промежуток времени. Страхование в этом случае превращается в обмен деньгами между сторонами, за исключением того, что страхователь дополнительно финансирует расходы на ведение дела и прибыль страховщика, которые могут составить более 50 % суммы страховой премии.

С точки зрения эффективности менеджмента самострахование также обладает определенными преимуществами. Они связаны с увеличением гибкости управления риском, сохранением контроля над денежными средствами и большим контролем за качеством дополнительного сервиса.

К недостаткам самострахования следует отнести дополнительные организационные затраты, недооценку уровня возможного риска, воздействия инфляции на фонд риска.

Приобретение дополнительной информации

Информация играет важную роль в риск-менеджменте. Процесс управления всегда предполагает получение, передачу, переработку и практическое использование информации. Приобретение надежной и достаточной в конкретных условиях информации играет главную роль, поскольку оно помогает принять правильное решение по действиям в условиях риска. Информационное обеспечение состоит из разного рода информации: статистической, экономической, коммерческой, финансовой и т.д.

В указанную информацию входят сведения о вероятности того или иного страхового случая, события, о наличии и величине спроса на товары, на капитал, о финансовой устойчивости и платежеспособности своих клиентов, партнеров, конкурентов и т.п.

Тот, кто владеет информацией, в значительной мере владеет и рынком. Некоторые виды информации составляют предмет коммерческой тайны, другие могут быть одним из видов интеллектуальной собственности, а значит вносятся в качестве вклада в уставный капитал акционерного общества или товарищества. Наличие у ЛПР достаточной и надежной деловой информации позволяет ему быстро принять финансовые и коммерческие решения, влияет на правильность таких решений. Это ведет к снижению потерь и увеличению прибыли. При этом важное значение имеет качество информации, которое должно быть оценено при ее получении, а не при передаче, и время ее получения, так как информация быстро стареет. Важным обстоятельством является не только сбор и хранение, но и возможность быстро отыскать, и применить нужную информацию. Для этих целей служит компьютер, обладающий одновременно и хорошей памятью, и возможностью быстро найти нужную информацию.

7. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БИЗНЕСА

Основу рыночной экономики составляет понятие конкуренции, как главной движущей силы эволюции взаимоотношений субъектов, функционирующих в данной среде. Наиболее успешным участником такого соревнования является тот, кто способен выдерживать конкурентную борьбу на отечественном и внешнем рынках.

Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества, который в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей и наиболее ярко проявляется в такой экономической категории, как конкуренция.



Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение.

Рыночный механизм предложения и спроса доводит пожелания потребителей до предприятий-изготовителей продукции, а через них до поставщиков ресурсов. Именно конкуренция заставляет предприятие-изготовителя и поставщиков ресурсов надлежащим образом удовлетворять пожелания потребителей. При этом конкуренция вызывает расширение производства и снижение цены продукта до уровня, соответствующего издержкам производства.

Однако этим не ограничивается положительное воздействие конкуренции на экономику предприятия и ее результативность. Конкуренция заставляет предприятия наиболее полно воспринимать научно-технические достижения, применять эффективные технику и технологию, современные методы организации производства и повышать качество выпускаемой продукции. Поэтому на современном этапе для успеха в конкурентной борьбе большое значение приобретают теоретические аспекты понятия конкуренции и раскрытие ее экономической сущности как основы рыночной экономики и движущей силы развития хозяйствующих субъектов. Конкуренция и конкурентная борьба в настоящее время являются главным содержанием функционирования экономической системы, базирующейся на рыночных механизмах, ключевыми категориями в общей схеме категорий рыночного хозяйства.

Наиболее целостные теоретические положения о движущих силах конкурентной борьбы сформулировали только в середине XVIII века ученые

классической политической экономики, которые рассматривали конкуренцию как нечто само собой разумеющееся, пронизывающее все отрасли экономики и ограничиваемое только субъективными причинами.

Конкуренция на рынке выступает в различных формах и осуществляется различными методами. Она может быть внутриотраслевой и межотраслевой.

Внутриотраслевая конкуренция – соперничество между предпринимателями одной отрасли хозяйства за более выгодные условия выпуска и сбыта товаров. Это происходит потому, что предприятия отрасли существенно различаются между собой по качеству используемых средств производства (оборудования, станков), технической оснащенности и квалифицированной рабочей силы, вследствие чего возникают различия по величине стоимости выпускаемых изделий и размеру прибыли в расчете на единицу продукции.



Несмотря на эти различия, внутриотраслевая конкуренция приводит к уравниванию цен и прибылей.

Межотраслевая конкуренция – вид конкуренции между производителями, действующими в разных отраслях экономики. В основе межотраслевой конкуренции лежит стремление предпринимателей к получению максимальной прибыли, поиску наиболее выгодной сферы приложения капитала. Экономическая теория оценивает уровень конкуренции на том или ином рынке по семи признакам:

- 1) число фирм-производителей;
- 2) различие («дифференциация») товаров;
- 3) уровень концентрации (т.е. удельный вес каждой фирмы в производстве и реализации данного товара);
- 4) способ формирования цены товара;
- 5) возможности для появления новой фирмы на данном рынке;
- 6) степень информированности покупателей и продавцов о ценах и качестве товаров;
- 7) в какой мере покупка осуществляется без принуждения.

В современных международных торгово-экономических отношениях постепенно сформировались правила конкуренции. Это, прежде всего международные согласованные нормы по контролю и защите конкуренции.

Можно выделить следующие виды конкуренции: чистая, монополистическая и олигополистическая.

Конкуренция чистая: рынок чистой конкуренции образуют множество продавцов и покупателей какого-либо схожего (взаимозаменяемого) товара.

Ни один из покупателей или продавцов в отдельности не оказывает решающего влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в силах устанавливать цену выше рыночной, поскольку известно, что покупатель может свободно приобрести любое необходимое количество товара по рыночной цене.

Конкуренция монополистическая: рынок монополистической конкуренции составляют множество покупателей и продавцов, совершающих сделки в широком диапазоне цен. Такая возможность обусловлена способностью продавцов предложить покупателям различные товары. Изделия могут отличаться друг от друга по качеству, свойствам, внешнему оформлению, а также по ассортименту сопутствующих услуг. Покупатели видят эти различия и готовы платить за товары вплоть до самых высоких цен, фиксируемых на рынке.

Конкуренция олигополистическая: олигополистический рынок составляет небольшое число продавцов, крайне чувствительных к политике ценообразования и маркетинговой стратегии. Незначительность количества участников олигополистического рынка в большей мере обусловлена жесткими условиями проникновения на такой рынок. Одно из существующих признаков олигополистического рынка состоит в том, что его участники не могут рассчитывать на долговременный позитивный результат повышения цен: конкуренты вынудят снизить их.

В зависимости от социально-экономических отношений, сложившихся в той или иной стране, можно выделить неодинаковые типы конкуренции.

Среди конкурентов особенно выделяются смелые предприниматели, которые нередко рискуют своим имуществом, изобретают и внедряют новинки техники и технологии, находят более эффективные формы организации труда и производства, способы экономного использования производственных ресурсов. Тем самым они прокладывают для всех дорогу к научно-техническому и экономическому прогрессу.

Конкуренция является основным правилом рыночной экономики. «Конкурентные правила игры» предпринимателя во многом определяются степенью свободы движения капиталов, товаров и рабочей силы.

Рынок является открытым и конкурентным, а это значит, что он позволяет свободно взаимодействовать достаточному числу покупателей и продавцов – конкурентоспособных объектов стоимости.

Обострение конкуренции стимулируют более высокие, чем обычно, прибыли.

В Японии считают: «Чтобы победить в конкурентной борьбе, нужно найти лучшее в мире, перенять его и сделать совершеннее, чем это было раньше». Подобной стратегии японские предприниматели придерживаются в отношении не только научно-технических новинок, но и организаци-

онно-управленческих методов работы, которые изобретаются за рубежом. В Японии, например, наиболее полное воплощение обрели теории «о внутренней мотивации участников производства» и «об участии работников в производстве», рожденные в США.

Таким образом, конкуренция, хотя в различной интерпретации, но все же определяется как соперничество экономических субъектов, и наиболее типичными определениями являются :

- состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии;
- состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат;
- конкуренция есть особый вид по замыслу честной экономической борьбы, в которой при наличии, в принципе, равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая сторона;
- соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукции.

Как экономическая категория конкуренция характеризуется предметом, в качестве которого выступает товар или услуга, посредством которых фирмы-соперники стремятся завоевать признание и деньги потребителя. Узкое понимание предмета конкуренции ведет к выявлению конкурентов, производящих товары-аналоги. В широком смысле это представляется в виде удовлетворения потребности. Данное понимание приводит к более широкому набору конкурентов – здесь действуют все те, кто так или иначе может удовлетворить данную потребность товаром, услугой или перевести ее в какую-то иную потребность .

В роли объекта конкуренции выступает потребитель и покупатель. Именно в этом качестве они имеют возможность сказать свое последнее и решающее слово на рынке. Разделение предмета и объекта конкуренции показывает, что в конкурентной борьбе не одна, а две сферы воздействия: товар (предмет), с одной стороны, и потребитель (объект) – с другой. Вследствие указанного разделения различаются методы и приемы конкурентной борьбы, а также их влияние .

Конкуренция на рынке выступает, как было отмечено выше, в различных формах и может быть внутриотраслевой и межотраслевой.

В первом случае речь идет о конкуренции между аналогичными товарами, удовлетворяющими одну и ту же потребность, но различающимися по цене, качеству и ассортименту. Такую конкуренцию можно также назвать межфирменной или предметной. Во втором случае в конкурентную борьбу включаются товары различных отраслей, удовлетворяющие раз-

личные потребности потребительского и производственного спроса, т.е. речь идет о борьбе за платежеспособный спрос населения и потребности производства.

Будучи обязательным и исходным элементом рыночного хозяйства, конкуренция претерпела значительную эволюцию: от свободной и полной в период первоначального накопления капитала до государственно-монополистических образований в период индустриальной революции и «цивилизованной», «добросовестной» конкуренции в современный, постиндустриальный период развития общества.

Свободная конкуренция в процессе эволюции приводит к отбору наиболее эффективных предприятий, их укреплению и росту, а также к разорению тех, кто отстает от прогресса в производстве.

Создав определенные экономические условия, «питательную среду» в виде небольшого количества наиболее устойчивых и эффективно функционирующих хозяйственных структур и достигнув определенной критической массы (с точки зрения механизма хозяйствования), конкуренция на определенном этапе развития (на рубеже XX в.) порождает противоположное своей сути явление – монополизм. Своеобразный экономический «маятник» уходит в другую сторону, меняя полюса и приобретая новое качество. В этом проявляется внутреннее противоречие самой конкуренции.

Наибольшего успеха добиваются фирмы, которые функционируют в условиях конкуренции, постоянно находятся в поиске, ориентируются на запросы потребителя, преодолевают в себе консерватизм и инерцию. Роль государственных централизованных структур сводится не к непосредственному управлению, не к созданию тепличных условий, а к различным формам регулирования процесса: созданию наиболее благоприятных условий, поддержке необходимых соотношений и пропорций, проработке стратегических вопросов функционирования экономической системы в целом.

Ретроспективный анализ развития конкуренции в рыночной экономике позволяет сделать следующие выводы.

1. В условиях рыночных отношений конкуренция необходима для развития производительных сил, экономических систем.

2. Конкуренция – это противовес монополизму, диктату монополий по отношению к потребителю. Однако взаимосвязь монополизма и конкуренции не сводится к простому противопоставлению. Их взаимодействие гораздо шире и сложнее: при определенных условиях конкуренция может привести к монополизму и наоборот.

3. В дилемме «монополия или конкуренция» (в разрешении ее противоречий) важнейшую роль приобретает государство. Его место и результирующее эффективное воздействие неоднозначны, динамичны и определяются разными факторами и условиями.

4. Эффективная роль государства в рыночной экономике проявляется не во всеохватывающем и централизованном управлении хозяйствующими субъектами и различными сферами общества (в конечном итоге это приводит к многократно увеличенному монополизму и застою), а в выработке механизма, ограничивающего монополию и развивающего здоровые конкурентные начала, т.е. в разумном регулировании рыночных процессов.

Конечная цель любого предприятия – достижение определенных результатов в конкурентной борьбе, базирующихся на закономерном итоге систематических и комплексных усилий, зависящих от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других предприятий. Таким образом, конкуренция является движущей силой развития объектов и субъектов рынка.

Конкуренция и конкурентная борьба являются главным содержанием функционирования экономической системы, базирующейся на рыночных механизмах, ключевыми категориями в общей схеме категорий рыночного хозяйства.

Конкуренция (от лат. *concurrentia* – состязание, столкновение) определяется как ситуация, в которой любой желающий что-либо купить или продать может выбирать между различными поставщиками или покупателями. Другая трактовка термина «конкуренция» предлагает понимать под конкуренцией «процесс, в ходе которого фирмы борются друг с другом за потребителей своей продукции».

В производстве, как правило, связь между производством и потреблением осуществляет рынок, который через механизм спроса и предложения обеспечивает осуществление этой связи. В категориальном смысле рынок является пространственно-временной основой реализации отношений товарного производства и деятельности самостоятельных субъектов экономической связи. Как форма организации воспроизводства рынок представляет собой формирование и движение воспроизводственных связей и пропорций, преобразующихся на основе законов рыночной экономики в систему управления экономикой в пределах инфраструктуры рынка, его институтов, обслуживающих движение трудовых ресурсов, оборот инвестиционных ресурсов, ценных бумаг, товарных фондов. В более узком смысле рынок есть форма и способ обмена условий и результатов производства, которые отчуждаются (присваиваются) посредством купли-продажи субъектами продавцами и покупателями, через механизм спроса, предложения и рыночных цен.

Отношения спроса и предложения, с одной стороны, и отношения, выражаемые законом стоимости, – с другой, находятся в тесном взаимодействии друг с другом в процессе ценообразования. Закон стоимости регули-

рует общественные затраты труда, определяет общий уровень цен, отражает основную тенденцию их движения, действует как необходимость соответствия суммы цен товаров сумме стоимостей.

Воздействие закона спроса и предложения на закон стоимости выражается в следующем: затраты труда, чтобы быть приемлемыми для обмена на рынке, должны соответствовать определенным величинам. В то же время закон стоимости через цены оказывает влияние на формирование товарного предложения. Вместе с тем этот закон влияет на формирование спроса: во-первых, денежные доходы, обеспечивающие платежеспособность потребителей, всегда производны от стоимости товаров; во-вторых, формирование величины и структуры спроса зависит не только от степени настоятельности потребности, но и от денежных доходов, а также от уровня цен товаров.

Закон стоимости регулирует отношения между товаропроизводителями, а закон спроса и предложения регулирует отношения производства и потребления, отношения по поводу общественной потребительной стоимости и цены между товаропроизводителями, с одной стороны, и покупателями – с другой.

В современной экономике все чаще термин «конкурентоспособность» используется для определения категорий разного уровня: конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли национальной экономики и др. и, наконец, конкурентоспособность государства. Системно это может быть представлено в виде многоуровневой модели.

При этом, поскольку оценка конкурентоспособности на одном уровне предполагает процедуру сравнения различных объектов между собой, для каждого объекта существуют свои субъект оценки, уровень менеджмента конкурентоспособности и критерии оценки.

С понятием «конкуренция» тесно связан и термин «конкурентное преимущество». Конкурентное преимущества с позиции субъекта рынка – это его активы и различные характеристики (например, для фирмы – оборудование, позволяющее экономить затраты, торговые марки на технически прогрессивную продукцию, права собственности на сырье и материалы и т.д.), дающие ему преимущества над соперниками в конкуренции.

Таким образом, конкуренция, с одной стороны, является важнейшим условием существования и развития рынка, и именно конкуренция заставляет товаропроизводителей постоянно внедрять наиболее эффективные способы производства, обновлять номенклатуру изделий, обеспечивать их сбыт, формировать спрос, осуществлять поиски новых выгодных рынков сбыта. С другой – формы проявления и содержание конкуренции, прежде всего обусловлены состоянием рынка, его тенденциями и цивилизованностью.

Многие представители классической и неоклассической экономических школ, например А. Смит, Д. Риккардо, Й. Шумпетер, Э. Чемберлин, Дж. Робинсон, А. Курно, Ф. Эджуорт, Дж. Кейнс, П. Хайне, А. Маршалл, Ф. Хайек, К. Макконелл, С. Брю, М. Портер, исследовали содержание конкуренции, ее проявления в условиях различных моделей рынка и особенности соответствующих экономических процессов.

Современная теория конкуренции получила свое развитие в последней четверти XX в. благодаря работам М. Портера, А. Стрикленда и А. Томпсона, И. Ансоффа, достаточно широко известным в России. В последнее время появились серьезные исследования в этой области, выполненные отечественными учеными: Г.А. Азоевым, А.П. Челенковым, Н.К. Моисеевой, Р.А. Фатхутдиновым, В.Е. Хруцким, А.Ю. Юдановым и др.

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение его сильных и слабых сторон, а также тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке. Сталкиваясь с международной и внутренней конкуренцией, по мнению французских экономистов А. Олливье, А. Дайана и Р. Урсе, оно должно обеспечить себе уровень конкурентоспособности по восьми факторам. Это:

- концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;
- качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;
- цена товара с возможной наценкой;
- финансы – как собственные, так и заемные;
- торговля – с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;
- послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;
- внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;
- предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.

Оценка возможностей предприятия по этим восьми факторам позволяет построить гипотетический «многоугольник конкурентоспособности».



Многоугольник конкурентоспособности

Если подойти одинаково к оценке конкурентных возможностей ряда фирм, накладывая схемы друг на друга, то, по мнению авторов, можно увидеть слабые и сильные стороны одного предприятия по отношению к другому.

Весьма схожую точку зрения высказывают и отечественные экономисты. В частности, к «ключевым факторам рыночного успеха» относят: «финансовое положение предприятия, развитость базы для собственных НИОКР и уровень расходов на них, наличие передовой технологии, обеспеченность высококвалифицированными кадрами, способность к продуктовому (и ценовому) маневрированию, наличие сбытовой сети и опытных кадров сбытовиков, состояние технического обслуживания, возможности по кредитованию своего экспорта (в том числе, с помощью государственных организаций), действенность рекламы и системы связей с общественностью, обеспеченность информацией, кредитоспособность основных покупателей».

Анализ же отобранных факторов, по мнению авторов, заключается в выявлении сильных и слабых сторон, как в своей деятельности, так и в работе конкурентов, что может позволить, с одной стороны, избежать наиболее острых форм конкуренции, а с другой – использовать свои преимущества и слабости конкурента.

Ряд других авторов, анализируя факторы конкурентоспособности предприятия, предлагают иные принципы систематизации. В частности, предлагается их классифицировать в зависимости от целевого назначения создаваемого продукта труда.

Для предприятий, оказывающих транспортные услуги организациям и населению, выделяют:

а) коммерческие условия – возможности фирмы предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредиты, скидки с прейскурантной цены, возможности заключения товарообменных (бартерных) сделок;

б) организация сбыта – расположение офисов, а также стоянок и гаражей с подвижным составом, доступность их широкому кругу заказчиков;

в) организация дополнительного обслуживания клиентов – объем предоставляемых услуг (экспедирование, сопровождение, тарирование грузов), сроки оказания дополнительных услуг и их стоимость, стоимость дополнительного обслуживания и т.д.;

г) представление клиентов о фирме, ее авторитете и репутации, широте спектра предоставляемых услуг, сервисе, воздействие товарного знака фирмы на привлечение внимания покупателей к ее продукции;

д) воздействие тенденций развития конъюнктуры на положение фирмы на рынке.

Отметим, что рынок – это система экономических отношений, связанных с обменом товаров и услуг. Структура современных рынков чрезвычайно разнообразна и динамична. На каждом рынке конкуренция имеет свои специфические черты и особенности.

Обычно выделяют рынки сырья, материалов, средств производства, потребительских товаров и услуг, информационного и интеллектуального продукта, недвижимости, капиталов, ценных бумаг, рабочих мест, рабочей силы и т.д.

Современные взгляды на обеспечение конкурентоспособности предполагают формирование и эффективное управление цепочкой «ключевые компетенции – ключевые товары – конечные товары компании».

Большинство топ-менеджеров традиционно судят о конкурентоспособности своей и соперников преимущественно в терминах ценовых и потребительских характеристик конечных продуктов (краткосрочная стратегия обеспечения конкурентоспособности).

В средне- и долгосрочной перспективе конкурентоспособность основывается на способности с более низкими издержками и быстрее, чем конкуренты, создавать принципиально новые («ключевые») товары, базирующиеся на «ключевых компетенциях», обеспечивающих научно-технологическое лидерство, на основе которого рождаются непредвиденные ранее продукты.

Все это делает чрезвычайно важной проблему выбора направлений и методов обеспечения конкурентных преимуществ.

Теория конкуренции М Портера. Наиболее известными в России по теории конкуренции считаются современные работы М. Портера. Широко известна его точка зрения что «конкуренция – это не равновесие, а посто-

янные перемены». По мнению М. Портера, конкурентоспособность определяется способностью постоянно развиваться: первоначально добиваться конкурентного преимущества, изменяя основу на которой осуществляется конкуренция, а затем сохранять свое преимущество, постоянно совершенствуя продукт, способы производства и другие факторы, причем так быстро, чтобы конкуренты не смогли их догнать и перегнать. Именно совершенствование и обновление – непрерывный процесс, который позволяет создать, по мнению М. Портера, конкурентные преимущества.

Согласно проведенному М. Портером анализу наиболее промышленно развитых стран, постоянная реализация обновления производства на основе новшеств является источником устойчивых конкурентных преимуществ не только компаний и отраслей, но и стран.

Конкурентные преимущества, которыми фирма обладает по сравнению со своими соперниками, согласно теории М Портера, в основном обусловлены:

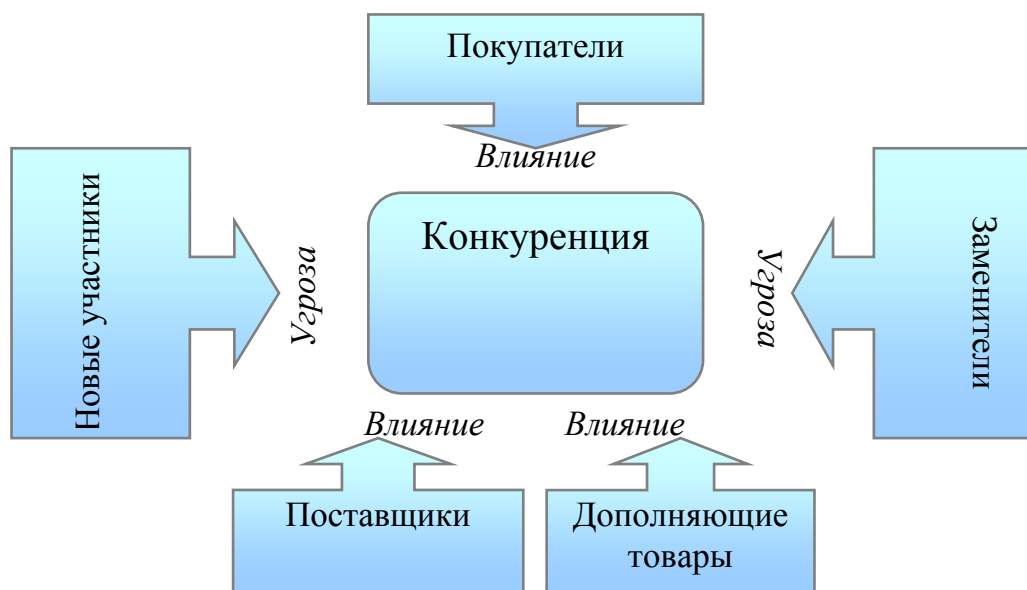
а) возможностью фирмы производить и продавать товар с суммарными меньшими затратами, чем конкуренты;

б) возможностью обеспечить потребителя большей ценностью потребительских свойств.

		Конкурентное преимущество	
		Низкие издержки	Дифференциация
Сфера конкуренции	Широкая	Лидерство в издержках	Дифференциация
	Узкая	Фокусирование	
		На издержках	На дифференциации

Матрица М. Портера

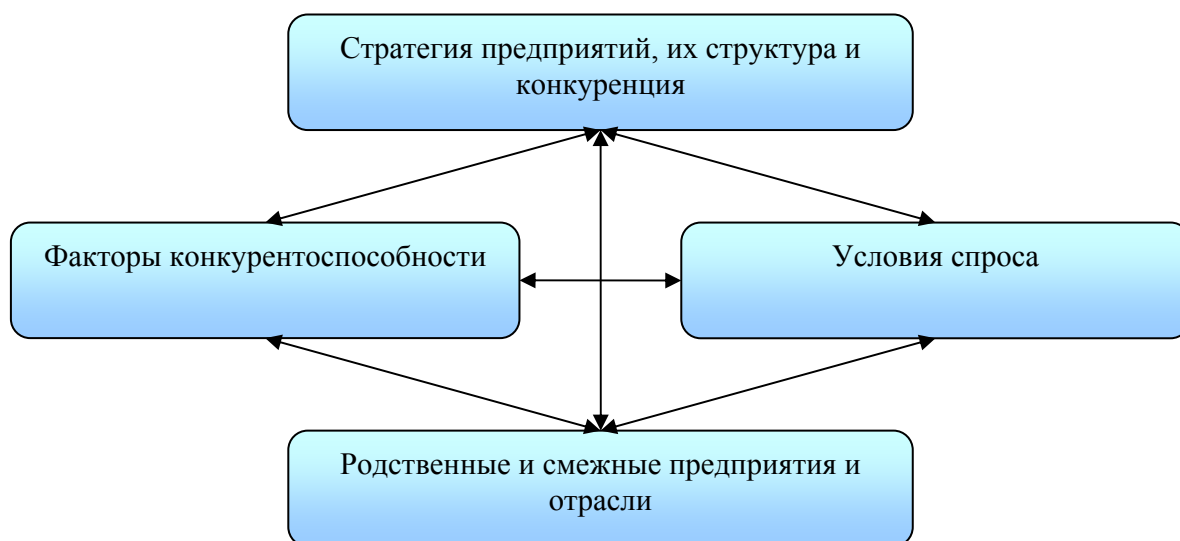
Комплексно рассматривая причины возникновения конкурентной борьбы, М. Портер выявляет пять «сил конкуренции», влияющих на цены, предлагаемые фирмами, затраты по выпуску и реализации продукции, на потребительские свойства предлагаемых на рынке товаров.



Пять сил конкуренции (по М. Портеру)

Но, пожалуй, наиболее фундаментальное исследование факторов конкурентоспособности предприятий было приведено в работах М. Портера. При этом факторы конкурентоспособности понимаются им как одна из четырех основных детерминант конкурентного преимущества наряду со стратегией фирм, их структурой и конкурентами, условиями спроса и наличием родственных или смежных отраслей и предприятий, конкурентоспособных на мировом рынке.

Все эти четыре детерминанты составляют, по мнению М. Портера, систему (ромб), «компоненты которой взаимно усиливаются. Каждый детерминант влияет на все остальные. ...Кроме того, преимущества в одном детерминанте могут создать или усилить преимущества в других».



Детерминанты конкурентоспособного преимущества предприятия

Конкурентное преимущество, основанное на какой-то одной либо двух детерминантах, также возможно. Но только в отраслях с сильной зависимостью от природных ресурсов или отраслях, не использующих смежных технологий и высококвалифицированной труд. Однако такое преимущество обычно кратковременно и теряется со вступлением на данный рынок крупных компаний и фирм.

Поэтому преимущества по каждому в отдельности из компонентов системы не является предпосылкой для конкурентного преимущества в отрасли. Лишь взаимодействие преимуществ по всем детерминантам обеспечивает синергетический (самоусиливающийся) эффект системы.

Проводя оценку состояния рынка транспортных услуг, следует отметить, что в настоящее время обозначились сегменты рынка, обслуживаемые организациями транспорта общего пользования, и определена группа потребителей, предпочитающая пользоваться услугами индивидуальных предпринимателей. Поэтому, несмотря на доступность выхода на рынок потенциальных перевозчиков, очень сложным для них является формирование круга постоянных потребителей. Для действующих предпринимателей (юридических лиц), так же сложно увеличивать объемы сбыта и привлекать на свою сторону клиентов конкурентов без изменения стратегии поведения на рынке. В мировой практике бизнеса существует множество известных способов заинтересовать потребителя в производимой продукции или услуге, которые необходимо модифицировать применительно к деятельности транспортной организации.

Важной частью в стратегическом плане развития хозяйственной деятельности транспортной организации и основным элементом в комплексе маркетинга выступает маркетинговая программа, в которой определяются приоритетные действия, нацеленные на завоевания выделенного сегмента потребительского рынка. Разработанные направления касаются организационных, социально-экономических, правовых, технико-технологических, кадровых и других отношений, как во внутренней, так и во внешней среде.

Главное в управлении конкурентоспособностью – двойной и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это то, что вся деятельность компании, в том числе формирование ее программ производства, научно-технические исследования, капиталовложения, финансовые средства и рабочая сила, а также, программы сбыта, технического обслуживания и др. должны основываться на глубоких и достоверных знаниях потребительского спроса и его изменений. Необходимо выявление неудовлетворенных запросов покупателя с тем, чтобы ориентировать производство на их обеспечение. С другой стороны важно активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Уровень конкурентоспособности транспортного предприятия во многом определяется тем, какими какими услугами оно производит, где и как эти услуги потребляются.

Следовательно, очень важно правильно выявить и использовать факторы конкурентоспособности предприятия, особенно в транспортной отрасли.

Факторы конкурентоспособности М. Портер напрямую связывает с факторами производства. Все факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия и фирмы отрасли, он представляет в виде нескольких больших групп:

Людские ресурсы – количество, квалификация и стоимость рабочей силы.

Физические ресурсы – количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое положение района базирования предприятия.

Ресурс знаний – сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг и сосредоточенной в академических университетах, государственных отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и других источниках.

Денежные ресурсы – количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия. Естественно, капитал неоднороден. Он имеет такие формы, как необеспеченная задолженность, обеспеченный долг, акции, венчурный капитал, спекулятивные ценные бумаги и т.д. У каждой из этих форм свои условия функционирования. А с учетом различных условий их движения в разных странах, они будут в значительной степени определять специфику экономической деятельности субъектов в разных странах.

Инфраструктура – тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею, влияющие на характер конкуренции. Сюда относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за пределы страны, система здравоохранения и культуры, жилой фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы.

Отраслевые особенности, безусловно, накладывают свои существенные различия на состав и содержание применяемых факторов.

Все факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, М. Портер предлагает делить на несколько типов.

Во-первых, на основные и развитые. Основные факторы – это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны,

неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила, дебетный капитал.

Развитые факторы – современная инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры (специалисты с высшим образованием, специалисты в области ЭВМ и ПК) и исследовательские отделы университетов, занимающиеся сложными, высокотехнологичными дисциплинами.

Деление факторов на основные и развитые весьма условно. Основные факторы существуют объективно либо для их создания требуются незначительные государственные и частные инвестиции. Как правило, создаваемое ими преимущество нестойко, а прибыль от использования низка. Особое значение они имеют для добывающих отраслей, отраслей, связанных с сельским и лесным хозяйством и отраслей, применяющих в основном стандартизированную технологию и малоквалифицированную рабочую силу.

Гораздо большее значение для конкурентоспособности имеют развитые факторы, как факторы более высокого порядка. Для их развития необходимы значительные, часто продолжительные по времени вложения капитала и человеческих ресурсов. Кроме того, необходимое условие самого создания развитых факторов – это использование высококвалифицированных кадров и высоких технологий.

Особенностью развитых факторов является то, что, как правило, их трудно приобрести на мировом рынке. В то же время они являются непременным условием инновационной деятельности предприятия. Успехи предприятий многих стран мира напрямую связаны с солидной научной базой и наличием высококвалифицированных специалистов.

Развитые факторы часто строятся на базе основных факторов. То есть основные факторы, не являясь надежным источником конкурентного преимущества, в то же время должны быть достаточно качественными, чтобы позволить на их базе создать родственные развитые факторы.

Другим принципом деления факторов является степень их специализации. В соответствии с этим все факторы делятся на общие и специализированные.

Общие факторы, к которым М. Портер относит систему автомобильных дорог, дебетный капитал, персонал с высшим образованием, могут быть использованы в широком спектре отраслей.

Специализированные факторы – это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в определенных отраслях знания, другие факторы, применяемые в одной или в ограниченном числе отраслей. Примером сейчас служит разрабатываемое по контракту специализированное программное обеспечение, а не стандартные пакеты программ общего назначения.

Следует отметить, что эти факторы связаны с использованием такого подвижного вида капитала, каким является венчурный капитал.

Общие факторы, как правило, дают конкурентные преимущества ограниченного характера. Они имеются в значительном количестве стран.

Специализированные же факторы, которые порой основываются на общих, образуют более солидную, долговременную основу для обеспечения конкурентоспособности. Финансирование создания этих факторов более целенаправленное и часто более рискованное, что, однако, не означает отказа от участия в таком финансировании государства.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что в наибольшей степени возможно повысить конкурентоспособность предприятия при наличии у него развитых и специализированных факторов. От наличия и качества их зависит уровень конкурентного преимущества и возможности его усиления.

Конкурентное преимущество, основывающееся на совокупности основных и общих факторов – это преимущество низшего порядка (экстенсивного типа), имеющее непродолжительный и неустойчивый характер.

Следует отметить, что критерии отнесения факторов к развитым или специализированным постоянно ужесточаются. Это результат воздействия НТП. То, что сегодня считается на уровне развитого фактора (скажем научные знания), завтра будет отнесено к основному. Аналогично и со степенью специализации (к примеру, тех же научных знаний). Здесь также наблюдается тенденция к повышению. «Она имеет место также и у людских ресурсов, инфраструктуры и даже источников капитала». Поэтому ресурс фактора как основа долговременного конкурентного преимущества обесценивается, если постоянно его не совершенствовать и не делать более специализированным.

И, наконец, еще один принцип классификации – деление факторов конкурентоспособности на естественные (то есть доставшиеся сами собой: природные ресурсы, географическое положение) и искусственно созданные. Понятно, что вторые – факторы более высокого порядка, обеспечивающие конкурентоспособность более высокую и стойкую.

Создание факторов – это процесс накопления: каждое поколение наследует факторы, доставшиеся от предыдущего поколения, и создает свои, добавляя к прежним. Нужно отметить следующую важную особенность. Выше указано, насколько велика роль существования специализированных и развитых факторов. Как правило, их развивают сами фирмы и предприятия, как наиболее знающие что им нужно именно сейчас для обеспечения конкурентного преимущества. Правительственное же финансирование создания факторов ориентируется на основные и общие факторы, как создающие базу для факторов более высокого порядка.

Мировой опыт показывает, что государственные меры по совершенствованию специализированных и развитых факторов, как правило, терпят неудачу из-за не динамичности самой государственной системы.

Конечно, создавать и совершенствовать сразу все типы факторов невозможно. То, какие факторы создаются, совершенствуются и эффективно используются, зависит от характера спроса на рынке, наличия и возможностей родственных и смежных предприятий, характера конкуренции и целей самого предприятия.

Безусловно, каждая из представленных классификаций имеет право на существование. Ее использование будет зависеть от цели проводимого исследования и от того принципа, который положен в ее основу.

Исходя из рассмотренной концепции конкурентоспособности предприятия и критического анализа представленных классификаций и понимания под факторами конкурентоспособности тех явлений и процессов производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на осуществление производственной деятельности транспортного предприятия, а в результате изменение уровня конкурентоспособности самого предприятия, предлагается всю совокупность факторов, определяющих отношение потребителя к самому субъекту хозяйствования и его продукции или услуге, разделить на внутренние и внешние по отношению к нему.

При этом под внешними факторами следует понимать, во-первых, меры государственного воздействия как экономического характера (амортизационная политика, налоговая, финансово-кредитная политика, включая различные государственные и межгосударственные дотации и субсидии; таможенная политика и связанные с ней импортные пошлины; система государственного страхования; участие в международном разделении труда, разработке и финансировании национальных программ по обеспечению конкурентоспособности предприятия), так и административного характера (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, способствующих развитию рыночных отношений, демополизации экономики; государственная система стандартизации и сертификации продукции и систем ее создания; государственный надзор и контроль за соблюдением обязательных требований стандартов, правил обязательной сертификации продукции и систем, метрологический контроль; правовая защита интересов потребителя). То есть, все то, что определяет формальные правила деятельности субъекта хозяйствования на рынке транспортных услуг.

Во-вторых, факторами конкурентоспособности выступают основные характеристики самого рынка транспортных услуг; его тип и емкость; наличие и возможности конкурентов; обеспеченность, состав и структура трудовых ресурсов.

К третьей группе внешних факторов следует отнести деятельность общественных и негосударственных институтов. С одной стороны, через различные организации по защите прав потребителей, они выступают сдерживающим моментом роста конкурентоспособности предприятия. А с другой, через негосударственные инвестиционные институты способствуют росту конкурентоспособности предприятия, обеспечивая инвестиции на наиболее перспективных направлениях деятельности.

И, наконец, фактором конкурентоспособности, безусловно, является деятельность политических партий, движений, блоков и т.п., формирующих социально-политическую обстановку в стране.

В таком понимании представленная выше совокупность факторов определяет формальные и неформальные «правила игры» на рынке, определяет ту внешнюю среду, в которой предстоит работать предприятию, и те моменты, которые оно должно учитывать при разработке стратегии развития транспортного предприятия.

К внутренним факторам, обеспечивающим конкурентоспособность данного предприятия, следует отнести потенциал маркетинговых служб, научно-технический, производственно-технологический, финансово-экономический, кадровый, экологический потенциал; эффективность рекламы; уровень материально-технического обеспечения, хранения, упаковки, транспортировки; уровень подготовки и разработки производственных процессов; эффективность производственного контроля, уровень технического обслуживания; сервисного и дополнительного обслуживания. То есть речь идет о потенциальных возможностях самого предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности.

Внутренние факторы конкурентоспособности предприятия можно подразделить на следующие группы [47, с. 35].

1. Структурные:

- прогрессивность производственной структуры предприятия (гибкие производственные системы, автоматизированные модули и системы);
- миссия предприятия в части содержания и реализации оригинальной идеи повышения конкурентоспособности товаров;
- совершенство организационной структуры предприятия, позволяющее осуществлять вертикальную и горизонтальную интеграцию по производству конкурентного товара;
- уровень организации, специализации и концентрации производства с точки зрения обеспечения на их основе конкурентоспособности товара;
- уровень унификации и стандартизации выпускаемой продукции;
- уровень регулирования производственных процессов в целях достижения конкурентных преимуществ предприятия;
- совершенство информационной и нормативно-методической базы управления конкурентоспособным производством;

– сила конкуренции на входе и выходе производственной системы.

2. Ресурсные:

– уровень эффективности использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов;

– сила конкуренции среди поставщиков и их конкурентоспособность;

– доступ к качественному дешевому сырью, топливу и другим материальным ресурсам.

3. Технические:

– удельный вес патентованных товаров, технологий, оборудования;

– уровень качества изготовления товаров.

4. Управленческие:

– уровень конкурентной стратегии предприятия;

– уровень конкурентоспособности менеджмента;

– уровень конкурентоспособности менеджеров и маркетологов;

– уровень организации поставок сырья, материалов и комплектующих изделий;

– уровень функционирующей системы управления качеством продукции на предприятии;

– уровень сертификации продукции и систем, их соответствие международным стандартам ИСО-9001-2001.

5. Экономические:

– показатели рентабельности продукции, производства, капитала и продаж;

– скорость оборачиваемости всех видов материальных ресурсов;

– финансовая устойчивость функционирования предприятия;

– доля экспорта наукоемких товаров.

Как мы уже отмечали, факторы – это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство товаров и услуг, а в результате изменение уровня конкурентоспособности самого предприятия.

Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения. Факторы – это то, что способствует превращению возможностей в действительность. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Но наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и где, в какой отрасли они применяются.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

ТЕСТ 1

1. Специализация:

- а) повышает производительность труда;
- б) снижает производительность труда;
- в) не оказывает никакого влияния на производительность труда;
- г) препятствует развитию обмена.

2. Государственный бюджет складывается из:

- а) налогов и сборов;
- б) пожертвований граждан;
- в) иностранных заимствований;
- г) все ответы верны.

3. Что обладает более высокой ликвидностью?

- а) купюра в 100 рублей;
- б) акция МММ;
- в) срочный вклад в банке (срок – 3 месяца);
- г) облигация государственного сберегательного займа.

4. В каком из вариантов представлены примеры трех видов факторов производства: земли, труда и капитала?

- а) деньги, слесарь, пашня;
- б) учитель, нефть, комбайн;
- в) токарь, станок, акции;
- г) облигации, природный газ, менеджер.

5. Ограниченность – это проблема, которая:

- а) существует только в бедных странах;
- б) есть только у бедных людей;
- в) есть у всех людей и обществ;
- г) никогда не возникает у богатых людей.

6. Инфляция – это существующая в экономике тенденция к повышению:

- а) цен на продукты питания;
- б) общего уровня цен;
- в) предельного уровня цен;
- г) цен на коммунальные услуги.

7. Кривая рыночного спроса показывает:

- а) как будет снижаться потребление блага при снижении доходов покупателей;
- б) по какой цене будет осуществляться подавляющая часть сделок;
- в) что потребители склонны покупать больше товаров по более высоким ценам;
- г) какое количество блага потребители желают и могут приобрести за единицу времени при различных ценах;

8. Главная проблема экономики состоит в том, что:

- а) человеческие желания ограничены;
- б) ресурсы безграничны;
- в) люди всегда должны делать выбор при использовании ограниченных ресурсов;
- г) только в слаборазвитых странах существуют проблемы дефицита.

9. Изменится ли спрос на красную икру при увеличении доходов населения?

- а) спрос возрастет;
- б) спрос уменьшится;
- в) спрос не изменится.

10. Упущенная выгода – это самое ценное, чем пришлось пожертвовать при выборе данного блага, – называется:

- а) предельной выгодой;
- б) альтернативной стоимостью;
- в) ограниченностью;
- г) ничего из вышеперечисленного не подходит.

11. Альтернативная стоимость товара измеряется:

- а) затратами ресурсов на производство данного товара;
- б) индексом потребительских цен;
- в) количеством денег, затраченных на производство данного товара;
- г) количеством другого товара, от которого пришлось отказаться ради производства данного товара.

12. Мэрией Москвы принято решение о строительстве нового стадиона. Цена выбора этого решения определяется:

- а) ценой экономических ресурсов, используемых в строительстве;
- б) суммой денег, отпущенных на строительство;
- в) потерей для города постройки бассейна, от которого пришлось отказаться в пользу стадиона;
- г) затратами труда, капитала и природных ресурсов.

13. Чем характеризуется рыночная экономика?

- а) господством частной собственности;
- б) разрешением вопросов «что?», «как?», «для кого?» с помощью механизма цен;
- в) отсутствием вмешательства государства в экономику;
- г) все перечисленное выше верно.

14. В государстве «К» экономические блага производятся с незапамятных времен старым дедовски способом, профессия определяется при рождении. В этом государстве:

- а) традиционная экономика;
- б) рыночная экономика;
- в) командная экономика;
- г) смешанная экономика.

15. Главные вопросы экономики «что производить?», «как производить?», «каким образом распределять?»:

- а) полностью решено правительством Великобритании;
- б) не существуют при командной экономике;
- в) не существуют при смешанной экономике;
- г) существуют во всех странах.

ТЕСТ 2

1. На производительность труда непосредственно влияет:

- а) здоровье и уровень образования рабочей силы;
- б) качество машин и оборудования;
- в) эффективная деятельность менеджеров;
- г) все вышеперечисленное.

2. В период инфляции дефицит бюджета может быть покрыт за счет:

- а) ужесточения налоговой политики;
- б) увеличения государственных расходов;
- в) денежной эмиссии;
- г) стимулирования предложения.

3. Главными недостатками системы налогообложения в нашей стране являются:

- а) слабость законодательной базы;
- б) высокая ставка НДС;
- в) непродуманное применение льгот;
- г) верны все ответы.

4. В каком из вариантов представлены примеры трех видов факторов производства: земли, труда и капитала?

- а) деньги, слесарь, пашня;
- б) учитель, нефть, комбайн;
- в) токарь, станок, акции;
- г) облигации, природный газ, менеджер.

5. Рынок совершенной конкуренции:

- а) отличается множеством покупателей и продавцов;
- б) это место, где господствуют несколько крупных фирм;
- в) регулируется правительством;
- г) включает также монополии и олигополии.

6. Государство в рыночной экономике призвано выполнять следующие функции:

- а) способствовать повышению эффективности производства;
- б) поддерживать стабильность и экономический рост производства;
- в) гарантировать социальную защиту малоимущих граждан общества;
- г) все предыдущие ответы приемлемы.

7. Если повышение общего уровня цен в экономике вызвано ростом цен на энергоносители, то это явление называется:

- а) инфляцией спроса;
- б) инфляцией затрат (предложение);
- в) дефляцией;
- г) уравнение обмена.

8. Что не является функцией денег в рыночной экономике?

- а) средство измерения;
- б) средство производства;
- в) средство платежа;
- г) средство сохранения стоимости.

9. Какова реальная стоимость купюры в 100 рублей?

- а) стоимость бумаги, на которой она отпечатана;
- б) стоимость труда, материалов и оборудования, затраченных на ее производство;
- в) стоимость золота, которое обеспечивает купюру;
- г) стоимость товаров и услуг, которые можно купить на 100 рублей.

10. Что случится на рынке, где существует конкуренция, если величина предложения превысит величину спроса?

- а) потребительский спрос возрастёт;
- б) производители увеличат выпуск товаров;
- в) рыночная цена упадет;
- г) рыночная цена поднимется.

11. В результате рекламной кампании население стало предпочитать «Кока-колу» квасу. Что произойдет с кривой спроса на квас?

- а) сместится вправо;
- б) сместится влево;
- в) не изменит своего положения.

12. Государственный бюджет складывается из:

- а) налогов и сборов;
- б) пожертвований граждан;
- в) иностранных заимствований;
- г) все ответы верны.

13. Рост потребления населения некоторой страны относительно дешевых продуктов питания свидетельствует:

- а) о повышении уровня жизни в стране;
- б) о понижении уровня жизни в стране;
- в) о понижении цен на относительно дорогие продукты питания;
- г) о росте реальных доходов населения.

14. Вид дохода, получаемого собственником такого фактора производства, как земля, называется:

- а) дивидендом;
- б) рентой;
- в) прибылью;
- г) процентом.

15. Государство в рыночной экономике призвано выполнять следующие функции:

- а) способствовать повышению эффективности производства;
- б) поддерживать стабильность и экономический рост производства;
- в) гарантировать социальную защиту малоимущих граждан общества;
- г) все предыдущие ответы приемлемы.

ТЕСТ 3

1. Как называется современная экономика?

- а) рыночная экономика;
- б) экономика ограниченных ресурсов;
- в) политическая экономика;
- г) теория трудовой стоимости;
- д) маржинализм.

2. Отношение людей по поводу потребностей есть:

- а) экономическая сфера общества;
- б) политическая сфера общества;
- в) духовная сфера общества;
- г) социальная сфера общества;
- д) ноосфера.

3. Объект экономики:

- а) экономическая сфера общества;
- б) ограниченные ресурсы;
- в) рост потребностей;
- г) НТР;
- д) глобальные проблемы человечества.

4. Максимальное удовлетворение потребностей при ограниченных ресурсах есть:

- а) предмет экономики;
- б) объект экономики;
- в) метод экономики;
- г) особенности экономики;
- д) верно 1 и 2.

5. Во сколько раз растут потребности людей в настоящее время каждые 15 лет?

- а) в 20 раз;
- б) в 2 раза;
- в) в 4 раза;
- г) в 5 раз;
- д) в 10 раз.

6. Какой график решает проблему выбора?

- а) график предложения;
- б) лук Лоренца;
- в) крест Маршала;

- г) график спроса;
- д) кривая производственных возможностей.

7. Что отражает график производственных возможностей?

- а) использование ресурсов на 100 %;
- б) частичное использование ресурсов;
- в) дефицит ресурсов;
- г) избыток ресурсов;
- д) нет правильного ответа.

8. Стоимость товара, измеренная потерянной возможностью, есть:

- а) рыночная стоимость;
- б) меновая стоимость;
- в) потребительская стоимость;
- г) альтернативная стоимость;
- д) прибавочная стоимость.

9. Часть денежного дохода, которую люди откладывают для будущего, – это:

- а) сбережения;
- б) инвестиции;
- в) потребление;
- г) верно 2 и 3;
- д) нет правильного ответа.

10. Ввоз товаров и услуг из других стран:

- а) чистый импорт;
- б) чистый экспорт;
- в) импорт;
- г) экспорт;
- д) нет правильного ответа.

11. Ввоз товаров и услуг в другую страну:

- а) чистый импорт;
- б) чистый экспорт;
- в) импорт;
- г) экспорт;
- д) нет правильного ответа.

12. Макроэкономика отражает:

- а) рынок, интересы частного, капиталистическую тенденцию;
- б) государство, интересы всех, коммунистическую тенденцию;

- в) верны 1 и 2 варианты;
- г) нет правильного ответа;
- д) рынок.

13. Микроэкономика отражает:

- а) рынок, интересы частника, капиталистическую тенденцию;
- б) государство, интересы всех, коммунистическую тенденцию;
- в) верны 1 и 2 варианты;
- г) нет правильного ответа;
- д) все варианты верны.

14. Число задач, выделенных в современной экономической политике:

- а) 12;
- б) 10;
- в) 8;
- г) 5;
- д) 3.

15. Экономический рост означает, что:

- а) кривая производственных возможностей смещается вправо;
- б) кривая производственных возможностей смещается влево;
- в) кривая производственных возможностей не изменяется;
- г) нет правильного ответа;
- д) верны 1 и 3 варианты.

ТЕСТ 4

1. Что относится к факторам экономического роста?

- а) прирост капитала;
- б) рост образовательного уровня;
- в) улучшение распределенных ресурсов;
- г) совершенствование технологии на основе НТП;
- д) все ответы верны.

2. Что не относится к факторам экстенсивного экономического роста?

- а) рост производительности труда;
- б) открытие основных месторождений;
- в) увеличение числа занятых работников;
- г) строительство новых заводов;
- д) нет правильного ответа.

3. Что не относится к факторам интенсивного экономического роста?

- а) рост производительности труда;
- б) более рациональное использование природных ресурсов;
- в) использование достижений НТР;
- г) строительство новых заводов;
- д) нет правильного ответа.

4. Основная причина безработицы, следующая из рыночного механизма:

- а) уровень зарплаты;
- б) недостаток рабочей силы;
- в) недостаток рабочих мест;
- г) повышение инфляции;
- д) объем производства.

5. Максимальная отдача от каждой единицы ресурсов:

- а) экономическая эффективность;
- б) экономический рост;
- в) справедливое распределение;
- г) торговый баланс;
- д) полная занятость.

6. Определение дефляции:

- а) процесс снижения общего уровня цен в экономике;
- б) неспособность фирмы или человека в срок оплатить свои долги;
- в) цена единиц одной валюты в единицах другой валюты;
- г) план государственных расходов и доходов на год;
- д) нет правильного ответа.

7. Экономическая свобода – это свобода решения вопроса:

- а) что производить?;
- б) как производить?;
- в) для кого производить?;
- г) верны 2 и 3 варианты;
- д) нет правильного ответа.

8. Часть действительности, изучаемая данной наукой:

- а) объект;
- б) предмет;
- в) метод;
- г) общество;
- д) предмет науки.

9. Совокупность отношений между людьми:

- а) благо;
- б) проблема;
- в) общество;
- г) герменевтика;
- д) объект.

10. Сторона объекта, в которой изучается данная наука:

- а) предмет экономики;
- б) предмет современной экономики;
- в) предмет;
- г) предмет науки;
- д) нет правильного ответа.

11. Отношение людей по поводу власти:

- а) экономическая сфера;
- б) духовная сфера;
- в) социальная сфера;
- г) политическая сфера;
- д) ноосфера.

12. Путь познаний, исследования деятельности:

- а) метод конкретизации;
- б) теория;
- в) закон;
- г) метод;
- д) категория.

13. Разложение целого на части:

- а) синтез;
- б) индукция;
- в) анализ;
- г) дедукция;
- д) нет правильного ответа.

14. Метод, освобождённый от всех случайностей и зигзагов, даёт только самое главное – это:

- а) метод конкретизации;
- б) абстрактный метод;
- в) исторически-логический метод;
- г) логический метод;
- д) научный метод.

15. Историческая форма присвоения материальных благ:

- а) сбережения;
- б) собственность;
- в) микроэкономика;
- г) теория монетаризма;
- д) макроэкономика.

ТЕСТ 5

1. Экономика как наука познаёт сущность явлений через:

- а) категории;
- б) теории;
- в) законы;
- г) понятия;
- д) верны 1, 2 и 3 варианты.

2. Система взглядов на мир с позиции определённого субъекта:

- а) инфляция;
- б) дефляция;
- в) мудрость;
- г) монополия;
- д) нет правильного ответов.

3. На какие два раздела делится экономика?

- а) микроэкономика;
- б) монополия;
- в) макроэкономика;
- г) верны 1 и 2 варианты;
- д) верны 1 и 3 варианты.

4. Через что связано правительство с экономической системой?

- а) через чистые налоги;
- б) через государственный займ;
- в) через государственные закупки;
- г) верны 1 и 3 варианты;
- д) верны 1, 2 и 3 варианты.

5. На каком рынке семейные хозяйства продают предпринимателям принадлежащие им факторы производства?

- а) рынок товаров;
- б) финансовый рынок;
- в) рынок ресурсов;
- г) экономический рынок;
- д) нет правильного ответа.

6. Экономическая эффективность делится на:

- а) экстенсивный рост;
- б) экономический рост;
- в) интенсивный рост;
- г) демографический рост;
- д) верны 1 и 3 варианты.

7. Сколько моделей экономических систем существует?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 5;
- г) 6;
- д) 8.

8. Сколько парадоксов у Адама Смита?

- а) 2;
- б) 4;
- в) 5;
- г) 3;
- д) 1.

9. Что не учёл Адам Смит в своём парадоксе?

- а) количество продукта;
- б) количество ресурсов;
- в) количество денег;
- г) количество товаров;
- д) количество услуг.

10. Сколько видов эластичности существует?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 5;
- г) 2;
- д) 7.

11. Что означает TR?

- а) общий доход;
- б) количественный доход;
- в) национальный доход;
- г) семейный доход;
- д) государственный доход.

12. Политика высоких цен означает, что рост общих доходов происходит за счёт:

- а) повышения качества;
- б) повышения цены;
- в) понижения цены;
- г) увеличения количества товара или услуги;
- д) нет верного ответа.

13. Политика стабильных цен осуществляется при коэффициенте эластичности:

- а) больше 1;
- б) меньше 1;
- в) равном 1;
- г) равном 0;
- д) больше 0.

14. В зоне, когда товар и услуга не эластичны, необходимо (политика низких цен):

- а) повышать цену;
- б) снижать цену;
- в) повышать количество товара и услуг;
- г) понижать количество товара и услуг;
- д) верны 1 и 3 варианты.

15. Товар, объём спроса на который увеличивается с ростом дохода при каждом значении цены:

- а) товар низкого качества;
- б) товар роскоши;
- в) взаимозаменяемый товар;
- г) нормальный товар;
- д) взаимодополняемый товар.

ТЕСТ 6

1. Товар, объём спроса на который падает с ростом дохода при каждом значении цены:

- а) нормальный товар;
- б) товар роскоши;
- в) взаимозаменяемый товар;
- г) товар низкого качества;
- д) взаимодополняемый товар.

2. Товары, которые люди потребляют независимо от дохода:

- а) товары роскоши;
- б) товары низкого качества;
- в) нормальный товар;
- г) взаимозаменяемый товар;
- д) товары первой необходимости.

3. Закон Эйнгеля отражает:

- а) уровень жизни;
- б) средства для жизни;
- в) качество жизни;
- г) верны 1 и 3 варианты;
- д) все ответы верны.

4. При взаимозаменяемых товарах коэффициент эластичности:

- а) больше 1;
- б) меньше 1;
- в) равен 1;
- г) равен 0;
- д) больше 0.

5. К товарам роскоши относятся:

- а) машина;
- б) круиз по морю на лайнере;
- в) драгоценности;
- г) верны 1 и 2 варианты;
- д) верно 2 и 3 варианты.

6. Сколько в обществе сфер?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 2;
- г) 5;
- д) 1.

7. В скольких аспектах рассматривают экономику?

- а) 4;
- б) 2;
- в) 7;
- г) 6;
- д) 5.

8. Что такое КТР?:

- а) классическая теория рынка;
- б) классическая теория ресурсов;
- в) капиталистическая теория рынка;
- г) капиталистическая теория ресурсов;
- д) коммерческая теория рынка.

9. Три теории управления:

- а) x, y, a ;
- б) y, a, z ;
- в) x, y, z ;
- г) a, b, c ;
- д) x, y, c .

10. Сколько основных характеристик у смешанной модели экономики?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 5;
- г) 6;
- д) 7.

11. Блага, которые не имеют ограничения в количестве –это:

- а) экономические блага;
- б) свободные блага;
- в) государственные блага;
- г) культурные блага;
- д) финансовые блага.

12. Какая кривая отражает геометрическое место наборов товаров, равной полезности для потребителя?

- а) кривая предложения;
- б) кривая эластичности;
- в) кривая производственных возможностей;
- г) кривая спроса;
- д) кривая безразличия.

13. Потребителю безразлично, какой набор он будет потреблять, т.к. полезность одна и та же – это:

- а) кривая спроса;
- б) кривая производственных возможностей;
- в) кривая предложения;

- г) кривая безразличия;
- д) кривая эластичности.

14. Какой буквой обозначается доход?

- а) G ;
- б) P ;
- в) TR ;
- г) Q ;
- д) E .

15. Угол наклона бюджетной линии определяется:

- а) соотношением количества и качества;
- б) соотношением количества;
- в) соотношением цены;
- г) соотношением качества;
- д) все ответы верны.

ТЕСТ 7

1. Набор вариантов потребительского выбора, каждый из которых обладает одинаковой полезностью, – это:

- а) предельная полезность;
- б) полезность;
- в) карта безразличия;
- г) набор безразличия;
- д) равновесие потребителя.

2. Геометрическое место наборов (двух наборов) товаров, стоимость которых равна всему доходу, – это:

- а) предельная полезность;
- б) бюджетная линия;
- в) карта безразличия;
- г) набор безразличия;
- д) полезность.

3. Чему равен доход?

- а) $P_x \cdot X - P_y \cdot y$;
- б) $P_x \cdot X + P_z \cdot Z$;
- в) $P_y \cdot y - P_z \cdot Z$;
- г) $P_x \cdot X + P_y \cdot y$;
- д) $P_x \cdot X / P_y \cdot y$.

4. Дешёвый товар X начинает вытеснять дорогой товар Y – это:

- а) эффект повышения цены;
- б) эффект снижения цены;
- в) эффект распределения;
- г) эффект дохода;
- д) эффект замещения.

5. Буквами MC обозначается:

- а) предельный доход;
- б) предельные издержки;
- в) общий доход;
- г) равенство;
- д) нет правильного ответа.

6. Доля изменения величины спроса на данный товар, вызванная изменением реального дохода – это:

- а) эффект дохода;
- б) эффект замещения;
- в) эффект распределения;
- г) эффект снижения цены;
- д) эффект повышения цены.

7. Способность блага удовлетворять потребность – это:

- а) равновесие потребителя;
- б) предельная полезность;
- в) полезность;
- г) набор безразличия;
- д) карта безразличия.

8. Кривая безразличия:

- а) смещается вправо;
- б) никогда не пересекается;
- в) смещается влево;
- г) всегда пересекается;
- д) смещается вниз.

9. Монополистические соглашения о квотах выпускаемой продукции и разделе рынка сбыта – это:

- а) конгломераты;
- б) синдикаты;
- в) концерны;
- г) картели;
- д) тресты.

10. Монополистические объединения с целью организации совместного сбыта продукции – это:

- а) картели;
- б) концерны;
- в) тресты;
- г) конгломераты;
- д) синдикаты.

11. Многоотраслевая система предприятий с единым финансовым центром – это:

- а) концерны;
- б) тресты;
- в) синдикаты;
- г) картели;
- д) конгломераты.

12. Монополистические объединения на основе совместной собственности – это:

- а) синдикаты;
- б) картели;
- в) тресты;
- г) концерны;
- д) конгломераты.

13. Объединения, основанные на проникновении крупных корпораций в отрасли, не имеющие связи с традиционными сферами деятельности главной фирмы – это:

- а) тресты;
- б) конгломераты;
- в) концерны;
- г) картели;
- д) синдикаты.

14. Увеличение общего дохода при продажах одной дополнительной единицы продукции – это:

- а) предельный доход;
- б) предельные издержки;
- в) общий доход;
- г) набор безразличия;
- д) нет правильного ответа.

15. Буквами MR обозначается:

- а) общий доход;
- б) предельные издержки;
- в) предельный доход;
- г) доходы конкурента;
- д) равенство.

ТЕСТ 8

1. Из теории известно, что самая выгодная монополия, когда ситуация:

- а) $MC > MR$;
- б) $MC < MR$;
- в) $MC = MR$;
- г) $MR < MC$;
- д) нет правильного ответа.

2. В монополии линии цены и линии MR:

- а) не совпадают;
- б) совпадают;
- в) пересекаются;
- г) параллельны;
- д) нет правильного ответа.

3. В конкуренции линии цены и линии MR:

- а) совпадают;
- б) не совпадают;
- в) параллельны;
- г) пересекаются;
- д) нет правильного ответа.

4. Современной экономикой называют:

- а) экономическую политику;
- б) экономику ограниченных ресурсов;
- в) микроэкономику;
- г) макроэкономику;
- д) нет правильного ответа.

5. Особенность современности:

- а) политика отстаёт от экономики;
- б) экономика отстаёт от политики;
- в) экономика выражает политику;
- г) экономика и политика не связаны друг с другом;
- д) нет правильного ответа.

6. Какие ценности отражает современность?

- а) классовые ценности;
- б) общечеловеческие ценности;
- в) переход от классовых к общечеловеческим ценностям;
- г) переход от общечеловеческих к классовым ценностям;
- д) нет правильного ответа.

7. Что не входит в содержание современной экономической проблемы?

- а) повышение потребностей;
- б) ограниченность ресурсов;
- в) закон возвышения потребностей;
- г) закон спроса;
- д) нет правильного ответа.

8. Какую проблему решает современная экономика?

- а) инфляция;
- б) социального неравенства;
- в) экономического роста;
- г) монополизма;
- д) выбора.

9. Сбережения - это:

- а) все накопленное имущество домохозяйств и сбережения населения;
- б) реальные кассовые остатки всех рыночных субъектов;
- в) часть дохода, вложенная в ценные бумаги;
- г) часть дохода домохозяйств, неизрасходованная в данном периоде времени.

10. Потребление - это:

- а) часть дохода домохозяйств, затраченная на покупку товаров и услуг в текущем периоде;
- б) часть дохода, предназначенная на покупку товаров и услуг в будущем периоде;
- в) остаток дохода, накапливаемый на банковских счетах.

ТЕСТ 9

1. Объем потребления и объем сбережений в сумме равны:

- а) объему дохода;
- б) больше дохода в условиях экономического роста;
- в) всегда меньше дохода.

2. Предельная склонность к сбережению:

- а) всегда меньше 1;
- б) всегда равна 0;
- в) равна 1.

3. Предельная склонность к потреблению – это:

- а) прирост потребления по отношению к приросту сбережений;
- б) соотношение между объемом потребления и дохода;
- в) прирост объема потребления на единицу прироста дохода.

4. Эффект (принцип) мультипликатора показывает:

- а) изменение дохода при увеличении инвестиций;
- б) изменение дохода при снижении инвестиций;
- в) изменение дохода при неизменной величине инвестиций;
- г) изменение дохода при изменении инвестиций.

5. В условиях экономического роста соотношение между потреблением и сбережением:

- а) изменяется;
- б) равно единице;
- в) больше единицы.

6. Сбережения – это:

- а) все накопленное имущество домохозяйств и сбережения населения;
- б) реальные кассовые остатки всех рыночных субъектов;
- в) часть дохода, вложенная в ценные бумаги;
- г) часть дохода домохозяйств, неизрасходованная в данном периоде времени.

7. Потребление – это:

- а) часть дохода домохозяйств, затраченная на покупку товаров и услуг в текущем периоде;
- б) часть дохода, предназначенная на покупку товаров и услуг в будущем периоде;
- в) остаток дохода, накапливаемый на банковских счетах.

8. Инвестиции – это:

- а) часть дохода, не израсходованная в текущем периоде;
- б) вложения во все виды производственных и непроизводственных ресурсов;
- в) приобретение недвижимости;
- г) приобретение товаров длительного пользования, а также валюты и золота.

9. Обратную зависимость выражает отношение между:

- а) сбережениями и уровнем процентной ставки;
- б) инвестиционными расходами и уровнем процентной ставки;
- в) инвестиционными расходами и национальным доходом;
- г) потребительскими расходами и располагаемым доходом.

10. Сбережения могут превышать инвестиции, если:

- а) уровень процентной ставки растет;
- б) в течение длительного времени в экономике существует перепроизводство и безработица;
- в) в плановой экономике.

11. Если люди становятся менее бережливыми, то при прочих равных условиях:

- а) цена кредита будет падать;
- б) будет расти спрос на кредит;
- в) кривая сбережений сдвинется влево;
- г) величина сбережений будет расти при снижении уровня процентной ставки.

12. Согласно кейнсианской концепции потребительских расходов:

- а) если располагаемый доход растет, потребительские расходы падают;
- б) потребительские расходы имеют непосредственное отношение к располагаемому доходу;
- в) если располагаемый доход растет, то увеличивается доля сбережений.

13. Дж. М. Кейнс утверждает, что объем потребительских расходов в стране зависит прежде всего от:

- а) места жительства потребителя;
- б) возраста членов семьи;
- в) темпов прироста предложения денег;
- г) уровня располагаемого дохода.

14. Чистые инвестиции – это:

- а) затраты непроизводственного характера;
- б) истраченные населением деньги;
- в) валовые инвестиции минус налоги;
- г) валовые инвестиции минус амортизация.

15. Связь между предельной склонностью к потреблению и к сбережению выражается в том, что:

- а) их сумма равна 1;
- б) отношение между ними характеризует среднюю склонность к потреблению;
- в) их сумма равна располагаемому доходу;
- г) их сумма равна 0.

ТЕСТ 10

1. Если люди не тратят весь свой доход на потребление и помещают неизрасходованную сумму в банк, то можно сказать, что они:

- а) сберегают, но не инвестируют;
- б) инвестируют, но не сберегают;
- в) не сберегают и не инвестируют;
- г) и сберегают, и инвестируют.

2. К понятию «реальные инвестиции» относятся:

- а) долгосрочные вложения капитала в отрасли материального производства;
- б) любое количество накопленного дохода, которое не направляется на сбережение;
- в) любая покупка акции.

3. Если объем располагаемого дохода уменьшается, то при прочих равных условиях:

- а) растут и потребительские расходы, и сбережения;
- б) потребительские расходы растут, а сбережения сокращаются;
- в) потребительские расходы сокращаются, а сбережения растут;
- г) сокращаются и потребительские расходы, и сбережения.

4. Если реальная процентная ставка увеличится, то:

- а) кривая спроса на инвестиции сдвинется вправо;
- б) кривая спроса на инвестиции сдвинется влево;
- в) величина инвестиционных расходов сократится.

5. Капитальные вложения в землю, недвижимость, машины, оборудование называются:

- а) портфельными инвестициями;
- б) прямыми инвестициями;
- в) валовыми инвестициями;
- г) реальными инвестициями.

6. Вложение капитала в различные ценные бумаги – это:

- а) реальные инвестиции;
- б) частные инвестиции;
- в) финансовые инвестиции;
- г) прямые инвестиции.

7. На категории «склонность к сбережению» основывается подход:

- а) неоклассический;
- б) кейнсианский;
- в) монетаристский;
- г) классический.

8. Изменения в уровне ставки процента оказывают наибольшее влияние на:

- а) импорт;
- б) инвестиции;
- в) государственные расходы;
- г) экспорт.

9. Из перечисленного ниже к реальным инвестициям следует отнести:

- а) покупку фирмой «Альта» акций фирмы «Бисер»;
- б) помещение фирмой «Альта» временно свободных средств на счет в «Инвест-банк»;
- в) покупку фирмой «Альта» участка земли под расширение производства.

10. Предельная склонность к сбережению – это:

- а) прирост сбережений на единицу прироста располагаемого дохода;
- б) отношение совокупного сбережения к совокупному доходу;
- в) кривая, характеризующая величину сбережений при данном уровне дохода;
- г) изменение сбережений, вызванное изменением дохода.

11. Предельная склонность к потреблению – это:

- а) объем потребления/ объем дохода;
- б) прирост потребления/прирост дохода.

12. Рост предельной склонности к сбережению:

- а) оказывает отрицательное воздействие на рост инвестиций и темпы роста ВНП; ;
- б) оказывает благоприятное воздействие на инвестиции и объем ВНП.;

13. Государственный долг – это сумма:

- а) бюджетных дефицитов за вычетом бюджетных излишков;
- б) бюджетных дефицитов;
- в) расходов на оборону;
- г) государственных расходов.

14. Одна из реальных проблем государственного долга заключается в том, что:

- а) часть национального продукта уходит за пределы страны;
- б) возрастают стимулы повышения эффективности производства;
- в) сокращает неравенство в доходах;
- г) возрастает доля сбережений при всех уровнях располагаемого дохода.

15. Совокупный спрос в макроэкономике – это:

- а) государственные расходы и инвестиционный спрос предприятий;
- б) спрос домохозяйств и чистый экспорт;
- в) спрос всех макроэкономических субъектов экономики;
- г) спрос домохозяйств и инвестиционный спрос предприятий.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

АДМИНИСТРАТИВНАЯ МОНОПОЛИЯ – монополия, возникающая в командной экономике в силу сосредоточения по указанию плановых органов государства производства определенной продукции на одном или малом числе предприятий.

АКТИВЫ – все ценное, что человеку, фирме или государству принадлежит на правах собственности.

АКЦИЗ – налог, взимаемый с покупателя при приобретении некоторых видов товаров и устанавливаемый обычно в процентах к цене этого товара.

АКЦИЯ – ценная бумага, выпускаемая акционерным обществом, удостоверяющая о вложении ее владельцем (акционером) определенной суммы денег в капитал акционерного общества. Акция дает право ее владельцу на участие в прибылях, а в определенных случаях (простая акция) – на участие в управлении акционерным обществом.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ЗАТРАТЫ (ЗАТРАТЫ УПУЩЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ) – количество одного товара, которым необходимо пожертвовать для увеличения производства другого товара на единицу.

АМОРТИЗАЦИЯ – способ, процесс перенесения стоимости изношенных основных средств (используемых нематериальных активов) на произведенный с их помощью продукт.

АРЕНДНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – предприятие, взятое в аренду у собственника группой арендаторов (например, коллективом предприятия).

АУКЦИОН – публичная продажа, при которой продукция приобретает покупателем, предложившим за нее большую, чем другие покупатели, цену.

БАЛАНС – количественное соотношение, состоящее из двух частей, которые должны быть равны друг другу, так как представляют поступление и расходование одного и того же количества денег, товара.

БАНК – финансовое учреждение, привлекающее денежные средства от юридических и физических лиц и размещающее их от своего имени на условиях возвратности, срочности и платности.

БАНКНОТЫ – банковские билеты, денежные знаки разного достоинства, выпускаемые в обращение Центральным банком страны.

БАНКОВСКИЙ ПРОЦЕНТ – размер платы банку за пользование предоставленным кредитом, выраженный в процентах.

БАНКРОТСТВО – неспособность должника платить по своим обязательствам из-за отсутствия необходимых средств.

БЕЗНАЛИЧНЫЕ РАСЧЕТЫ – форма денежного обращения, при котором хранение и движение денежных средств происходит через банки без участия наличных денег, т.е. посредством перечисления денег со счета покупателя на счет продавца.

БЕЗРАБОТИЦА – социально-экономическая ситуация, при которой часть активного, трудоспособного населения не может найти работу, которую оно способно выполнить; временная незанятость части экономически активного населения.

БИЗНЕС-ПЛАН – план, программа деятельности фирмы для обновления целей нового дела и определения путей их достижения. Является основным документом для обоснования инвестиций.

БИРЖА – форма рынка, на котором производится торговля крупными партиями ценных бумаг (фондовая биржа), товаров (товарная биржа), иностранной валюты (валютная биржа). Непосредственно сам товар, ценные бумаги или валюта на бирже не продаются, можно только заключить договор о купле-продаже.

БЛАГА – все, что ценится людьми как средство удовлетворения их нужд.

ВАЛОВОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ (ВНП) – один из обобщающих макроэкономических показателей, представляющий собой исчисленную в рыночных ценах стоимость произведенного страной в течение года конечного (готового) продукта, созданного как в самой стране, так и за рубежом с использованием факторов производства, принадлежащих данной стране.

ВАЛЮТА – денежная единица страны, официальная государственная национальная денежная единица, используемая в данной стране.

ВАЛЮТНЫЙ КУРС – цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежных единицах другой страны.

ВЕКСЕЛЬ – вид ценной бумаги; письменное, составленное по определенной форме денежное долговое обязательство. Вексель дает безусловное, гарантированное законом право лицу, которому он выдан (кредитору, заимодавцу, векселедержателю), получить обратно долг, предоставленный им на фиксированный срок и на определенных условиях.

ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫЕ ТОВАРЫ – товары, способные в определенной степени заменять друг друга благодаря тому, что они выполняют аналогичные функции, удовлетворяют те же потребности.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА – деятельность государства, включающая в себя внешнюю торговлю, оборот услуг, капитала, платежей и другие хозяйственные отношения с зарубежными странами и их отдельными регионами.

ВНЕШНЯЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ СТРАНЫ – финансовые обязательства страны иностранным кредиторам, подлежащие погашению в установленные сроки.

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ – торговля одной страны с другими странами, состоящая из ввоза (импорта) и вывоза (экспорта) товаров.

ВОСПРОИЗВОДСТВО – воссоздание израсходованных факторов производства (природных ресурсов, рабочей силы, средств производства) по-

средством постоянного возобновления их производства по мере расходования.

ГИПЕРИНФЛЯЦИЯ – ситуация в экономике, когда рост общего уровня цен в стране в течение месяца превышает 50 % и это продолжается более трех месяцев подряд.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ КАЗНА – денежные средства государственного бюджета, государственные денежные ресурсы.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЗАКАЗ – выдаваемый государственными органами и оплачиваемый из средств государственного бюджета заказ на изготовление продукции, выпуск товаров, проведение работ, в которых заинтересовано государство.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – предприятие, основные средства которого находятся в государственной собственности, а руководители назначаются или нанимаются по контракту государственными органами.

ДЕВАЛЬВАЦИЯ – официальное снижение курса национальной валюты страны по отношению к твердым валютам других стран (США, ФРГ, Англии и др.), международным расчетным единицам.

ДЕЗИНФЛЯЦИЯ – замедление темпов инфляции.

ДЕНЕЖНАЯ МАССА – совокупность всех используемых в экономике денежных средств.

ДЕНЬГИ – товары особого рода, выполняющие роль всеобщего эквивалента.

ДЕНОМИНАЦИЯ – укрупнение денежной единицы страны без изменения ее наименования, проводимое в целях облегчения денежного обращения и придания большей полноценности деньгам.

ДЕПОЗИТ – денежная сумма или иная ценность, отданная на хранение (как правило, такое хранение осуществляется за плату).

ДЕФИЦИТ – недостаточность средств, ресурсов, товаров в сравнении с ранее намечавшимся, запланированным или необходимым уровнем. Применительно к бюджету дефицитом называется превышение расходов над доходами.

ДЕФЛЯЦИЯ – снижение индекса цен; процесс, противоположный инфляции.

ДЕФОЛТ – невыполнение обязательств по возврату заемных средств. Дефолтер – лицо, не выполнившее свои обязательства по возврату заемных средств, банкрот.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – одновременное развитие непосредственно не связанных между собой производств.

ДИВИДЕНД – доход, получаемый владельцем акций по результатам деятельности акционерного общества.

ДОТАЦИЯ – денежные средства, выделяемые из государственного и местных бюджетов в безвозвратном порядке для оказания финансовой поддержки предприятиям и населению.

ДОХОД – сумма денег, полученная от продаж.

ДОЧЕРНЕЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – юридически самостоятельное предприятие, отделившееся от основного (материнского) предприятия и учрежденное им посредством передачи части своего имущества. Часто выступает в роли филиала.

ЕДИНОЛИЧНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – предприятие, находящееся в собственности одного лица или одной семьи.

ЕДИНОЛИЧНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ – одна из основных организационных форм бизнеса, при которой собственником и предпринимателем является одно и то же лицо, получающее все доходы и несущее всю ответственность за ведение дел.

ЕМКОСТЬ РЫНКА – потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода.

ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ – отрасль, в которой производство товара или оказанные услуги сосредоточены в одной фирме в силу объективных (природных или технических) причин.

ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ – экономический закон, согласно которому объем предложения товара на рынке увеличивается с ростом цены товара при прочих равных условиях (издержки производства, инфляционные ожидания, качество товара).

ЗАКОН СПРОСА – экономический закон, в соответствии с которым объем спроса товара на рынке уменьшается с ростом цены товара при прочих равных условиях (мода, доходы потребителей, цены на аналогичные товары, качество).

ЗАКОН СТОИМОСТИ – экономический закон, согласно которому производство и обмен товаров осуществляются на основе их общественной стоимости.

ЗАЛОГ – имущество, ценности, передаваемые должником в собственность кредитора (лица, предоставившего долг) на срок до возвращения долга. В случае невозврата долга залог становится собственностью кредитора как компенсация потерянного долга.

ЗАНЯТОСТЬ – общественно полезная деятельность граждан, связанная с удовлетворением личных и общественных потребностей и приносящая им, как правило, заработок. К занятым относятся: работающие по найму; лица, самостоятельно обеспечивающие себя работой (предприниматели); учащиеся; военнослужащие.

ЗЕМЕЛЬНАЯ РЕНТА – доход, полученный собственником земли от ее использования.

ЗЕМЛЯ, ЗЕМЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ – важнейший вещественный фактор производства, являющийся основным средством сельского и лесного хо-

зайства, используемый также в качестве опорных поверхностей дорог, зданий, сооружений. Земля представляет собой практически невозпроизводимый ресурс экономики.

ЗОЛОТОЙ ЗАПАС – централизованный резервный фонд золота в слитках и монетах, находящийся в распоряжении Центрального банка или Казначейства страны.

ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА – это затраты на изготовление продукции (на производство услуг).

ИНДЕКСАЦИЯ – один из способов защиты населения от инфляции, состоящий в том, что государство увеличивает денежные доходы и сбережения граждан в соответствии с ростом цен на потребительские товары и услуги.

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ТРУДОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – предпринимательская деятельность отдельных граждан, осуществляемая без привлечения наемного труда.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – предприятие, принадлежащее на правах частной собственности гражданину (или членам его семьи на правах долевой собственности). Функционирует на базе личного имущества, полученных доходов и других законных источников. Владелец несет ответственность по обязательствам предприятия в пределах, указанных в учредительных документах.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ – собственность на продукты интеллектуальной деятельности, входящие в совокупность объектов авторского права.

ИНФЛЯЦИЯ – переполнение финансовых каналов деньгами, что приводит к их обесцениванию, а следовательно, повышению уровня цен.

ИНФРАСТРУКТУРА – отрасли, виды деятельности, которые имеют подчиненный, вспомогательный характер и обеспечивают условия для нормального функционирования производства и обращения товаров, а также жизнедеятельности людей. Различают производственную и социальную инфраструктуру.

КАЗЕННОЕ (УНИТАРНОЕ) ПРЕДПРИЯТИЕ – государственное или муниципальное предприятие, которому предоставлено право оперативного управления имуществом. Создается по решению правительства.

КАПИТАЛ – все, что способно приносить доход; ресурсы, созданные людьми для производства товаров и услуг; один из факторов производства, включающий в себя производственный капитал (все средства производства, созданные человеком, например, здания, сооружения, оборудование, машины, а также полуфабрикаты и материалы, прошедшие первичную обработку) и финансовый капитал (денежные средства, которые привлекаются для приобретения производственного капитала). В узком смысле – это вложенный в дело работающий источник дохода в виде средств производства или денежных средств.

КАРТЕЛЬ – одна из форм монополии, представляющая собой соглашение между предприятиями о цене, объеме производства и разделе рынка сбыта товара.

КАЧЕСТВО – свойства и признаки продукции, товаров, работ, услуг, труда, характеризующие их способность удовлетворять потребности людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям. Качество определяется мерой, в которой товар соответствует лучшим образцам, стандартам.

КОЛЛЕКТИВНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – предприятие с коллективной формой собственности на имущество, допускающей его разделение на доли (коллективное предприятие с долевой формой участия) или не допускающей такого разделения (коллективное народное предприятие).

КОМАНДНАЯ ЭКОНОМИКА – форма экономической организации, при которой правительство распределяет ресурсы и обязывает отдельных лиц и предприятия действовать в соответствии с правительственными решениями.

КОММАНДИТНОЕ ТОВАРИЩЕСТВО или **ПАРТНЕРСТВО (ОБЩЕСТВО) С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ** – товарищество, состоящее из одного или нескольких основных партнеров, несущих полную ответственность за все текущие дела, наряду с коммандитными партнерами, несущими ограниченную ответственность за дела предприятия и не имеющими право голоса в его повседневных делах.

КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА – право предприятий, организаций, фирм сохранять в тайне сведения и документы о своей деятельности, чтобы предотвратить возможность нанесения ущерба фирме ее конкурентами.

КОМПАНИЯ – объединение юридических или физических лиц для проведения совместной экономической (производственной, торговой, посреднической, финансовой, страховой) деятельности, имеющее разные организационно-правовые формы.

КОНВЕРТИРУЕМОСТЬ ВАЛЮТЫ – возможность ее использования в международных платежах, свободного обмена на другую валюту, право граждан владеть иностранной валютой.

КОНКУРЕНЦИЯ – соперничество между экономическими субъектами, производящими продукт и оказывающими услуги, за деньги покупателя и рынки сбыта.

КОНЦЕРН – форма объединения с исключительно высоким уровнем концентрации и централизации капитала и производства. В состав концерна входят не только предприятия разнообразных отраслей промышленности и транспорта, но и банковские, страховые и другие фирмы. Предприятия, входящие в концерн, формально остаются самостоятельными, но фактически подчиняются контролю финансовых магнатов, возглавляющих концерн. Для современных концернов характерно объединение фирм раз-

личных стран, международное кооперирование и специализация производства.

КОНЬЮНКТУРА РЫНКА – основная характеристика функционирования рынка, складывающейся на нем ситуации; отражает величины спроса и предложения, уровень цен, объемы продаж, рыночную активность продавцов и покупателей.

КООПЕРАТИВ – предприятие, созданное путем добровольного объединения лиц на паевой основе для осуществления предпринимательской деятельности.

КОРПОРАЦИЯ – объединение лиц или организаций для осуществления какой-либо деятельности на основе взаимных интересов (профессиональных, экономических, правовых и др.). Корпорации могут объединять родственные отрасли в целях удовлетворения определенных народнохозяйственных нужд или нужд населения (страны, регионов). Корпорация является самой распространенной формой акционерного предприятия, обязательно имеющего статус юридического лица.

КОТИРОВКА – установление курсов иностранных валют, ценных бумаг или цен товаров на биржах в соответствии с действующими законодательными нормами и сложившейся практикой.

КРЕДИТ – предоставление тех или иных средств в долг на условиях возвратности, платности и срочности (ограниченности определенным сроком).

КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ – наличие у заемщика оснований, возможностей получить кредит и вернуть его. Кредитоспособность зависит от экономического положения заемщика, состояния его дел.

КРУПНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – предприятие, производящее значительную, существенную долю общего объема продукции отрасли, либо характеризуемое как крупное по объемным показателям, численности работающих, объему продаж, размеру активов. При отнесении предприятия к разряду крупных действует отраслевая, территориальная и государственная специфика.

ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ – расширение свободы экономических действий хозяйствующих субъектов, снятие ограничений на экономическую деятельность, раскрепощение предпринимательства.

ЛИЗИНГ – долгосрочная аренда (на срок от шести месяцев до нескольких лет) машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения, предусматривающая возможность их последующего выкупа арендатором.

ЛИЦЕВОЙ СЧЕТ – счет, открываемый бухгалтерией или банком для расчетов с отдельными лицами. В таком счете отражаются все расчетные и денежно-кредитные операции с данным клиентом.

ЛИЦЕНЗИЯ – разрешение на осуществление разнообразных видов деятельности в определенных пределах, выдаваемое государственными орга-

нами применительно к тем видам, которые нуждаются в ограничении, или для взимания платежей за выдаваемое разрешение.

МАКЛЕР – посредник между продавцом и покупателем; постоянно и профессионально занимается посредничеством при покупке и продаже товаров, ценных бумаг, услуг, страховании.

МАЛОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ (субъект малого предпринимательства) – коммерческая организация, в уставном капитале которой доля участия субъектов РФ, общественных, религиозных, благотворительных и иных фондов не превышает 25 %; доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимися субъектами малого предпринимательства не превышает 25 % и в которой численность работников за отчетный период не превышает определенного уровня. Субъектами малого предпринимательства могут быть физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

МАКРОЭКОНОМИКА – один из двух разделов экономики, изучающий поведение экономики как единого целого и таких ее совокупных величин, как безработица, инфляция, их взаимодействие и влияние на рост национального объема производства.

МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ – часть издержек производства, включающая затраты на сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо, энергию и другие затраты, приравняемые к материалам.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ – совокупность внешней торговли разных стран.

МИКРОЭКОНОМИКА – один из двух разделов экономики, изучающий поведение отдельных экономических единиц, их взаимодействие на рынках, в результате которого формируются цены на производимые товары и услуги, а также на факторы производства.

МОНЕТАРИЗМ – экономическая теория, основанная на определяющей роли денежной массы, находящейся в обращении, в стабилизации экономики.

МОНОПОЛИЯ – организация рынка, при которой на нем существует единственный продавец товара, и этому товару нет заменителя в других отраслях.

МОНОПСОНИЯ – монополия на стороне спроса, при которой на рынке выступает один покупатель.

МУНИЦИПАЛЬНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – предприятие, средства производства которого находятся в муниципальной собственности.

НАЛИЧНЫЕ СРЕДСТВА – денежные средства в виде бумажных денег и монет, денежных знаков, а также денег, находящихся на банковских счетах до востребования.

НАЛОГ НА ДОХОДЫ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ – налог, которым облагается сумма совокупного дохода граждан в денежном исчислении за истекший год.

НАЛОГИ – обязательные платежи, сбор, взимаемый государством или местным органом власти с граждан (физических лиц) или предприятий, фирм (юридических лиц) на основе специального законодательства. Налоги служат одним из средств регулирования экономических процессов, хозяйственной жизни.

НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ – частичное или полное освобождение определенного круга физических и юридических лиц от уплаты налогов.

НАЛОГООБЛАГАЕМАЯ БАЗА – общий объем доходов, имущества, с которых взимается налог.

НАТУРАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО – форма организации экономики, при которой люди производят продукты лишь для удовлетворения собственных потребностей.

НАЦИОНАЛЬНОЕ БОГАТСТВО – совокупность материальных благ, которыми располагает на определенную дату общество и которые созданы трудом за весь предыдущий этап его развития.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД (НД) – это суммарный доход, полученный семейными хозяйствами, включающий всю сумму заработной платы, ренты, процентных выплат и прибыли;

НЕОГРАНИЧЕННАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ – форма организации собственности фирмы, при которой каждый совладелец несет солидарную ответственность по ее обязательствам, в том числе сверх размеров своего вклада при создании фирмы.

НЕПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СФЕРА – условное название отраслей и видов деятельности, не составляющих материальное производство.

НЕУСТОЙКА – денежная сумма, которую одна сторона сделки платит другой в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по сделке.

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – конкуренция, основанная на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроками службы, на использовании методов рекламы и других способов стимулирования сбыта.

НЕСОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – организационная структура рынка, при которой могут быть затруднены вступление в него и выход, ограничен доступ к информации. Продукт, продаваемый на нем, может быть дифференцирован или уникален.

ОБМЕН – процесс движения материальных благ и услуг от одного субъекта к другому и форма общественной связи производителя и потребителей опосредствующая общественный обмен веществ.

ОГРАНИЧЕННЫЕ БЛАГА – блага, которые в связи с их редкостью или ограниченностью необходимо производить или распределять.

ОГРАНИЧЕННАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ – форма организации собственности фирмы, при которой каждый совладелец несет ответственность по ее обязательствам в пределах своего вклада при создании фирмы.

ОЛИГОПОЛИЯ – организация рынка, при которой существует несколько продавцов, доля каждого из которых велика на рынке и изменения в количестве предлагаемой продукции каждого из продавцов ведет к изменению цен.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ – торговля крупными партиями товаров; продажа товаров оптовым покупателям, потребляющим их в значительном количестве или продающим их затем в розницу.

ОПТОВАЯ ЦЕНА – цена товара в условиях его оптовой продажи. Обычно такая цена ниже розничной, так как при оптовой продаже меньше издержки обращения в расчете на единицу товара.

ОТРАСЛЬ – совокупность предприятий и производств, обладающих общностью производимой продукции, технологии и удовлетворяемых потребностей.

ОТРАСЛЕВАЯ СТРУКТУРА – разделение хозяйства, экономики на отрасли.

ПЕРЕКРЕСТНАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА – зависимость величины спроса на один товар от изменения цены на другой.

ПЕРСОНАЛ – личный состав учреждения, предприятия.

ПЛАТЕЖНЫЙ БАЛАНС – баланс внешнеэкономических операций страны за определенный период.

ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ – способность юридических и физических лиц быстро выплатить свои краткосрочные обязательства по платежам.

ПОКАЗАТЕЛЬ – признак, характеризующий какую-либо одну сторону явления, действия, их количественную или качественную характеристику, или степень выполненной задачи.

ПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ ДЕНЕГ – реальное количество товаров и услуг, которое можно приобрести на определенную сумму денег в данное время.

ПОЛНАЯ ЗАНЯТОСТЬ – отсутствие циклической безработицы.

ПОСРЕДНИК – физическое или юридическое лицо, связывающее стороны, желающие заключить договор, сделку, и получающее за это вознаграждение. В качестве посредников могут выступать работники фирм, маклеры, брокеры и др.

ПОТРЕБЛЕНИЕ – процесс использования результатов производства для удовлетворения определенных потребностей.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КОРЗИНА – расчетный набор, ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, платных услуг, характеризующий типичный уровень и структуру их месячного (годового) потребления человеком или семьей.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ – виды товаров и услуг, предназначенные для конечного потребления, для личного, семейного, домашнего пользования.

ПОТРЕБНОСТИ – одна из фундаментальных категорий теоретической и прикладной экономики. Это виды продукции, товаров, услуг, вещей, творческой деятельности, в которых нуждаются люди, которые они желают, стремятся иметь и потреблять, использовать; внутренний побудитель активности.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ – количество товара, которое продавцы готовы предложить покупателю в конкретном месте и в конкретное время.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗАКОН – зависимость, при которой по мере роста цены на данный товар величина предложения его на рынке будет увеличиваться.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ – лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью, частным бизнесом.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО – инициативная самостоятельная деятельность граждан и их объединений на свой риск и под свою имущественную ответственность в пределах, определенных организационно-правовой формой, направленная на получение прибыли.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СПОСОБНОСТЬ – набор качеств, умений, способностей человека, позволяющих ему находить и использовать лучшее сочетание ресурсов для производства, продажи товаров, принимать решения, идти на допустимый, оправданный риск.

ПРЕДПРИЯТИЕ – самостоятельный хозяйствующий субъект – юридическое лицо, производящий продукцию, товары, услуги, выполняющий работы, занимающийся различными видами экономической деятельности.

ПРЕИМУЩЕСТВО МАЛОГО БИЗНЕСА – преимущества, позволяющие малому бизнесу быть конкурентоспособным при наличии крупных предприятий.

ПРИБЫЛЬ – превышение выручки от продаж товаров над общей суммой затрат на их изготовление и продажу.

ПРОИЗВОДСТВО – процесс создания различных видов экономического продукта; действующее предприятие, производящее продукцию.

РАБОЧАЯ СИЛА – способность человека к труду, его трудовые возможности; общее число лиц работоспособного возраста.

РАВНОВЕСНАЯ ЦЕНА – цена товара при равенстве спроса и предложения.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ – процесс определения доли, количества, пропорции, в которой каждый хозяйствующий человек принимает участие в произведенном продукте.

РАСЧЕТНЫЙ СЧЕТ – счет предприятия в банке, используемый для ведения текущих операций и хранения свободных денежных средств.

РЕАЛИЗАЦИЯ ТОВАРОВ, УСЛУГ – продажа имущества, произведенных товаров и услуг или их перепродажа, сопровождающаяся получением денежной выручки.

РЕАЛЬНАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА – количество товаров и услуг, которые можно приобрести за номинальную заработную плату.

РЕАЛЬНЫЕ ДОХОДЫ – денежные доходы граждан, исчисленные с учетом реальных цен на товары и услуги и взимаемых налогов. Реальный доход человека при постоянных денежных поступлениях снижается, если увеличиваются цены, и возрастает при уменьшении цен.

РЕВАЛЬВАЦИЯ – повышение курса национальной или международной валютно-денежной единицы по отношению к валютам других стран, международным валютно-денежным единицам.

РЕГРЕССИЯ – постепенное сокращение деловой активности, замедление темпов роста.

РЕСУРСЫ – это совокупность природных, социальных и интеллектуальных сил, которые могут быть использованы для создания материальных благ и оказания услуг. Различают ресурсы природные, материальные, трудовые, финансовые, информационные и др.

РЫНОК – совокупность экономических отношений, проявляющаяся в сфере обмена товаров и услуг, в результате которых формируется спрос, предложение и цена; место купли-продажи товаров и услуг, заключения торговых сделок.

РЫНОЧНАЯ ЦЕНА – цена, складывающаяся на свободном, конкурентном рынке под воздействием спроса и предложения; равновесная цена.

РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА – экономика, основанная на принципах свободного предпринимательства; многообразие форм собственности на средства производства, рыночного ценообразования.

СЕБЕСТОИМОСТЬ (ИЗДЕРЖКИ) – стоимостная оценка затрат на производство и реализацию товара и услуг.

СЕРТИФИКАТ КАЧЕСТВА – свидетельство, удостоверяющее качество товара и его соответствие условиям договора, содержит необходимые характеристики товара.

СИСТЕМА НАЦИОНАЛЬНЫХ СЧЕТОВ (СНС) – система экономических показателей и таблиц, характеризующих итоги функционирования национальной экономики в течение года, рекомендованная Экономической комиссией ООН.

СКРЫТАЯ БЕЗРАБОТИЦА – вид безработицы, заключающийся в том, что специалисты выполняют работу, требующую гораздо меньшей квалификации, чем та, которой обладает данная рабочая сила.

СМЕШАННАЯ ЭКОНОМИКА – форма экономической организации, при которой частная система управляется рыночным механизмом, а общественные институты и правительство, опираясь на рыночный механизм, воздействуют на экономику через директивы и фискальные рычаги.

СМЕШАННЫЕ ФОРМЫ БИЗНЕСА – формы организации бизнеса, стремящиеся объединить достоинства основных или базовых форм, таких как единоличная собственность, партнерство и корпорация.

СОБСТВЕННОСТЬ – отношения между людьми, выражающие определенную форму присвоения материальных благ.

СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – организационная структура рынка, характеризующаяся большим количеством предпринимателей, свободным вступлением и выходом, равным доступом к информации и однородным продуктам.

СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО – общая предпринимательская деятельность нескольких экономических субъектов, в том числе субъектов разных стран.

СОЦИАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ – предоставление денежной и материальной помощи людям, которые не способны трудиться, находятся в тяжелом экономическом положении.

СПАД – период неполного использования экономических ресурсов.

СРЕДСТВА ПРОИЗВОДСТВА – совокупность средств, при помощи которых создаются товары и услуги. Средства производства разделяют на основные (те, которые служат долго, например станки, компьютеры) и оборотные (те, которые целиком потребляются в течение одного производственного цикла, например кирпичи, расходные материалы).

СПРОС – желание и возможности потребителя купить продукт или услугу в определенном месте и в определенное время.

СПРОСА ЗАКОН – зависимость, при которой по мере роста цены на данный товар величина спроса на него будет падать.

ССУДА – предоставление одним лицом (кредитор) денег или материальных ценностей другому лицу (заемщику) в виде займа на условиях возврата в определенный срок с оплатой вознаграждения (ссудного процента) за пользование предоставленными средствами.

СТАГНАЦИЯ – состояние экономики, характеризующееся застоем всей экономической деятельности.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА – способы увеличения продаж товаров: продажа по льготной цене, распродажа по сниженным ценам, премии постоянным клиентам, конкурсы, лотереи и др.

СТОИМОСТЬ – общественный труд, который овеществлен в товаре и на основе которого реализуется обмен.

СТРУКТУРНАЯ БЕЗРАБОТИЦА – вид безработицы, связанной с несоответствием структуры рабочей силы и структуры рабочих мест.

СУБВЕНЦИЯ – форма финансовой помощи, предоставляемой на определенное мероприятие.

СУБСИДИЯ – форма безвозвратного, как правило, частичного финансирования экономической деятельности.

СУБЪЕКТ ФЕДЕРАЦИИ – республика, край, область, округ в составе Российской Федерации.

СУБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ, ХОЗЯЙСТВУЮЩИЙ – физическое или юридическое лицо, осуществляющее экономическую, хозяйственную деятельность.

СФЕРА – в экономике: область экономической деятельности (например, производственная сфера, сфера услуг).

СЧЕТ – документ, в котором отражается движение денежных средств от одного лица к другому, между разными юридическими и физическими лицами. Счет покупателю выписывает продавец.

СЫРЬЕ – добытые полезные ископаемые и другие природные ресурсы, а также произведенные из них материалы, подлежащие дальнейшей переработке.

ТОВАР – продукт труда, способный удовлетворить какую-либо человеческую потребность и предназначенный для обмена.

ТОВАРНОЕ ХОЗЯЙСТВО – такая форма организации хозяйства, при которой продукты труда принимают экономическую форму товаров.

ТОВАРООБОРОТ – денежные средства, полученные при реализации товара и услуг.

УБЫТКИ – превышение издержек над доходами.

УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – один из видов государственных предприятий, находится в непосредственном ведении государственных органов.

ФАКТОРЫ ПРОИЗВОДСТВА – основные компоненты (ресурсы), реально вовлеченные, применяемые в производстве.

ФИЛЛИПСА КРИВАЯ – связь между уровнями инфляции и безработицы: высокие темпы инфляции должны сопровождаться низким уровнем безработицы, и наоборот.

ФИРМА – экономически и юридически самостоятельный субъект хозяйствования. Имущественно, социально и организационно обособленный участник хозяйственной деятельности, имеющий свое наименование.

ФОНДОВЫЙ РЫНОК – особым образом организованный рынок ценных бумаг, где происходят операции по их купле-продаже.

ФРИКЦИОННАЯ БЕЗРАБОТИЦА – безработица, связанная с незанятостью работника во время перехода с одного места работы на другое.

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ОСНОВНЫХ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА – особенности единоличной собственности, партнерства и корпорации, которые можно рассматривать как достоинства или недостатки по отношению друг к другу.

ЦЕНА – денежное выражение стоимости товара.

ЦЕНА (ТОЧКА) БЕЗУБЫТОЧНОСТИ – цена, позволяющая предприятию, производящему или реализующему продукцию, только лишь покрывать свои издержки.

ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – продажа товаров по более низким ценам, чем у конкурентов.

ЦИКЛИЧЕСКАЯ БЕЗРАБОТИЦА – безработица, возникающая в периоды общего экономического спада, падения общего объема производства и проявляющаяся в превышении предложения рабочей силы над спросом на нее во всех отраслях и регионах страны.

ЧАСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – предприятие, основанное на частной собственности индивидуального лица, имеющее одного хозяина.

ЧИСТАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – в отрасли независимо действует большое число продавцов, производящих стандартизированную, или однородную, продукцию; отдельные фирмы осуществляют незначительный контроль над ценой продукции.

ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ – отрасль, представленная только одной фирмой, являющейся единственным производителем данного продукта или услуги.

ЧИСТАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ – разница между общим доходом и издержками, которые состоят из постоянных и переменных издержек.

ЧИСТЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ – показатель, рассчитываемый как разность между ВВП и амортизационными отчислениями.

ЭКОНОМИКА – наука об эффективном использовании ограниченных ресурсов для удовлетворения безграничных потребностей и желаний людей.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА – способ организации экономической жизни общества.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ – увеличение объемов товаров и услуг, созданных за определенный период.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ – чувствительность предложения на изменения цены товара.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА – чувствительность спроса на изменения цены товара.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ДОХОДА – процентное изменение количества продукции, на которую предъявляется спрос, к процентному изменению дохода.

ЭМИССИЯ КРЕДИТНЫХ ДЕНЕГ – предоставление кредитов коммерческим банкам и другим кредитным учреждениям.

ЯРМАРКА – периодически организуемый в установленном месте торг, рынок товаров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В учебном пособии рассмотрены теоретические основы экономики и бизнес-процессов в их взаимосвязи с выделением различных концепций бизнеса и деловых интересов его субъектов; виды и стадии предпринимательской деятельности; факторы влияния риска и конкурентоспособности на ведение бизнеса. Помимо классических базовых понятий методологии бизнеса, здесь представлены современные подходы к предпринимательству с учетом российских рыночных реалий.

Данное учебное пособие дает некое идеальное представление о предпринимательстве и показывает главные составляющие предпринимательской деятельности. Но в нем нет и не может быть готовых рецептов на каждый день и каждый случай. В учебном пособии имеется нечто более важное – основы предпринимательского искусства. Всякое начало трудно. Бизнес – это риск, но непременно расчетливый и оправданный. Поэтому, прежде чем начать рискованную деятельность, авторы пособия рекомендуют внимательно ознакомиться с ним, что будет способствовать закладке основ знаний и умений вложения денежных средств в предпринимательство, а также приобретению практических навыков для формирования профессиональных компетенций в своей будущей деятельности.

Представленные авторами тестовые задания для студентов-бакалавров могут помочь им в успешном закреплении базового теоретического материала, моделировании различных рыночных ситуаций при ведении бизнеса и в дальнейшем выполнении студентами выпускной квалификационной работы по направлению подготовки «Экономика».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анисимова, А.А. Макроэкономика [Текст]: учеб. пособие / А.А. Анисимова, Н.В. Артемьев, О.Б. Тихонова. – М., 2011. – 598 с.
2. Волков, О.И. Экономика предприятия [Текст]: курс лекций / О.И. Волков, В.К. Скляренко. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 280 с.
3. Выварец, А.Д. Экономика предприятия [Текст]: учебник для студентов вузов / А.Д. Выварец. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 543 с.
4. Глазов, М.М. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебник / М.М. Глазов. – СПб.: ООО «Андреевский издательский дом», 2006. – 448 с.
5. Гражданкина, Е.В. Экономика малого предприятия [Текст]: учеб. пособие / Е.В. Гражданкина. – М.: ГроссМедиа, 2008.
6. Денисова, А.Л. Организация коммерческой деятельности: управление запасами [Текст]: учеб. пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Дюженкова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. у-та, 2007. – 80 с.
7. Елисеев, А.С. Экономика: Бизнес – курс МВА [Текст] / А.С. Елисеев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008 – 498 с.
8. Жиделева, В.В. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие / В.В. Жиделева, Ю.Н. Коптейн. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010 – 133 с.
9. Липсиц, И.В. Экономика. Базовый курс [Текст]: учебник / И.В. Липсиц. – 15-е изд. – М.: ВИТА-ПРЕСС, 2012. – 272 с.
10. Поздняков, В.Я. Экономика отрасли [Текст]: учеб. пособ. / В.Я. Поздняков, С.В. Казаков. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 309 с.
11. Практикум по экономике предприятия [Текст] / Л.Н. Чечевицына, О.Н. Терещенко. – 2-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 250 с.
12. Практикум по экономике [Текст] / Л.А. Кобина. – Ростов н/Д: Изд-во пед. ин-та ЮФУ, 2010. – 134 с.
13. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебник / Г.В. Савицкая. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 345 с.
14. Сергеев, И.В. Экономика организации (предприятия) [Текст] / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. – М.: Юрайт, 2013. – 672 с.
15. Скляренко, В.К., Прудников В.М. Экономика предприятия [Текст]: учебник / В.К. Скляренко, В.М. Прудников. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 528 с.
16. Титов В.И. Экономика предприятия [Текст]: учебник / В.И. Титов. – М.: Эксмо, 2008. – 416 с.
17. Управление финансами. Финансы предприятий [Текст]: учебник. – 2-е изд. / под ред. А.А. Володина. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 510 с.
18. Чечевицына, Л.Н., Экономика предприятия [Текст] / Л.Н. Чечевицына, Е.В. Чечевицына. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 384 с.

19. Экономика предприятия (фирмы) [Текст]: учебник / под ред. О.И. Волкова и О.В. Девяткина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 604 с.

20. Экономика предприятия [Текст] / под ред. А.Е. Карлика, М.Л. Шухгальтер: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2009. – 464 с: ил.

21. Экономика предприятия [Текст]: учебник / под ред. проф. О.И. Волкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 520 с. –

22. Экономика предприятия [Текст]: учебник для вузов / Л.Я. Аврашков, В.В. Адамчук, О.В. Антонова [и др.]; под ред. В.Я. Горфинской, В.А. Швандары. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 580 с.

23. Экономика предприятия [Текст]: учебник / под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2007. – 304 с.

24. Экономика предприятия (фирмы) [Текст]: практикум / под ред. В.Я. Позднякова, В.М. Прудникова. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 319 с.

25. Экономическая эффективность и конкурентоспособность [Текст]: учеб. пособие / Д.Ю. Муромцев, Ю.Л. Муромцев, В.М. Тютюнник, О.А. Белоусов. – Тамбов: Изд-во гос. техн. ун-та, 2007. – 96 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
1. ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС	6
2. КОНЦЕПЦИИ БИЗНЕСА	15
3. ДЕЛОВЫЕ ИНТЕРЕСЫ В БИЗНЕСЕ	26
4. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	31
5. СТАДИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА	47
6. РИСКИ В БИЗНЕСЕ	62
7. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БИЗНЕСА	82
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	101
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	126
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	141
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	142

Учебное издание

Духанина Елена Владимировна
Мусатова Татьяна Евгеньевна

ОСНОВЫ БИЗНЕСА

Учебное пособие

В авторской редакции
Верстка Т.А. Лильп

Подписано в печать 18.08.14. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл.печ.л. 8,37. Уч.-изд.л. 9,0 Тираж 80 экз.
Заказ №250.



Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.