

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК



К.А. Гулин, А.Е. Кремин

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Учебное пособие

Вологда

2017

УДК 334.012
ББК 65.29
Г94

Публикуется по решению
Ученого совета ИСЭРТ РАН

Г94 Гулин, К. А. **Основы предпринимательства** [Текст] : учебное пособие / К. А. Гулин, А. Е. Кремин. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2017. – 106 с.

ISBN 978-5-93299-373-6

В пособии изложены основные темы, касающиеся исторических аспектов развития предпринимательства в России, форм и видов предпринимательской деятельности, предпринимательской среды, предпринимательского риска, маркетинга и основ бизнес-планирования, предложены вопросы для самопроверки, практические задания и библиографические списки.

Издание предназначено для магистрантов экономических специальностей по группе направлений подготовки: 38.00.00 – Экономика и управление.

УДК 334.012
ББК 65.29

Рецензенты:

Н.П. Советова,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента
ФГБОУ ВО «Вологодский государственный университет»

А.А. Щербакова,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «Вологодский государственный университет»

ISBN 978-5-93299-373-6

© Гулин К.А., Кремин А.Е., 2017
© ИСЭРТ РАН, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Введение	5
1. Введение в основы предпринимательства	7
2. Теоретические подходы к определению категории предпринимательств	21
3. Функции и принципы предпринимательства.....	34
4. Предпринимательская среда	40
5. Предпринимательский риск.....	49
6. Роль маркетинга в предпринимательстве	67
7. Бизнес-планирование	79
8. Оценка эффективности бизнес-проектов	91
Заключение	105

ПРЕДИСЛОВИЕ

Для России, вступающей на путь модернизации экономики, развитие малого предпринимательства приобретает особое значение. Именно малые предприятия, не требующие крупных стартовых инвестиций, способны наиболее быстро и эффективно решать проблемы реструктуризации экономики, формирования и насыщения рынка потребительских товаров в условиях ограниченности ресурсов.

Немаловажна роль малого бизнеса и в ускорении инновационных процессов. Он может осуществлять разработки и опытное внедрение результатов НИР на фоне высоких рисков. Именно гибкость, адаптивность к изменяющимся условиям позволяют ему успешно осваивать первые этапы инновационного процесса, подготавливая почву для промышленного освоения инноваций крупным бизнесом, обладающим финансовыми и производственными возможностями. Кроме того, малое предпринимательство позволяет достичь высокой степени рыночной сегментации. При возникновении рынков новых товаров и услуг, емкость которых весьма незначительна, малые предприятия способны особенно быстро и гибко реагировать на потребительские запросы, осваивая выпуск мелкосерийной, уникальной продукции или специфических услуг для отдельных рыночных сегментов.

Учебное пособие «Основы предпринимательства» представляет собой методически отработанное систематизированное изложение вопросов учебной дисциплины в соответствии с учебной программой для магистрантов ИСЭРТ РАН по группе направлений подготовки: 38.00.00 – Экономика и управление.

Книга адресована не только студентам-экономистам, но и тем, кто интересуется вопросами предпринимательства или имеет свой бизнес.

ВВЕДЕНИЕ

Малое предпринимательство является самостоятельным сектором рыночной экономики, обеспечивающим базовые потребности национально-го хозяйства. В настоящее время развитие малого предпринимательства рассматривается в качестве важного механизма диверсификации экономики на федеральном, региональном и муниципальном уровне. Государственные мероприятия по поддержке малого предпринимательства направлены на содействие устойчивому развитию действующих предприятий. Необходимость обеспечения устойчивого социально-экономического развития территориальных образований требует от органов власти и управления усилий по формированию собственной производственной и финансовой базы территорий, которая позволит увеличить уровень их экономической самостоятельности.

Развитие малого предпринимательства создает предпосылки для ускоренного экономического роста, способствует диверсификации и насыщению местных рынков, позволяя вместе с тем компенсировать издержки рыночной экономики (безработица, конъюнктурные колебания, кризисные явления).

В данном учебном пособии кратко рассмотрена история российского предпринимательства. Особенностью данного пособия является глубокий анализ становления и развития предпринимательства на различных этапах. Раскрываются теоретические подходы к определению категории предпринимательства, функции и принципы осуществления указанной деятельности, а также составляющие внутренней и внешней предпринимательской среды.

Анализируется ситуация в малом бизнесе – рассматриваются основные предпринимательские риски и методы их сокращения. Также оценивается

влияние маркетинговой деятельности на эффективность функционирования малых организаций.

Представлены основные принципы ведения предпринимательской деятельности и необходимые разделы описательной информации об организации, которые необходимо указывать при составлении бизнес-плана. В заключение приведена методика расчета показателей эффективности бизнес-проекта.

Предпринимательство занимает особое место в экономических отношениях, внедряя в них прежде всего нестандартные и инновационные подходы и решения. Наряду с этим оно способствует формированию и укреплению среднего класса. Есть свои особые связи и направления взаимодействия предпринимательства и властных структур. Несомненно, воздействие предпринимательской деятельности на формирование ряда позитивных черт и ценностных ориентаций личности, особенно молодого поколения.

Таким образом, предпринимательство выполняет не только экономические функции, оно теснейшим образом связано со всеми сферами жизнедеятельности общества. Знание состояния и тенденций развития предпринимательства, выявление его связей и зависимостей с другими структурными элементами общества позволяют более четко и конкретно видеть основные проблемы и пути становления гражданского общества в России.

Целью учебного пособия является ознакомление магистрантов и всех заинтересованных лиц с принципами организации предпринимательской деятельности в России и основными направлениями ее развития.

1. ВВЕДЕНИЕ В ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Предпринимательство является одним из видов человеческой деятельности и представляет собой многообразие различных действий, поступков, операций, направленных на достижение основной цели данного вида деятельности – получение прибыли (коммерческого дохода). Достигается это через производство или иной промысел и предложение рынку полученного товара, на который имеется спрос. Предпринимательство и право, его опосредующее, в своем тысячелетнем эволюционном развитии прошли многовековой путь. В российской юридической науке принято различать три этапа становления и развития права, регулирующего предпринимательскую (торговую деятельность): итальянский, французский и германский. Как отмечал Г.Ф. Шершеневич, первый этап характеризуется полным господством сословных начал, право выражается всецело в обычаях, а сами обычаи различаются по местностям. Во втором периоде сословный характер сохраняется, но часть торгового права кодифицируется, обычное право проявляет стремление к объединению и устранению местных особенностей. Третий период – падение сословных начал, купеческое право переходит в торговое и становится частным, наряду с гражданским, обычное право уступает место законодательному, объединительные стремления выходят за пределы отдельных государств.

В историческом аспекте зарождение предпринимательства связано с общественным разделением труда, появлением городов, олицетворяющих развитие производства и торговли, отделением ремесел от сельского хозяйства – т.е. с комплексом экономических явлений становления рыночного (в противовес натуральному) хозяйства, товарно-денежных отношений.

Развитие предпринимательства связано с закреплением за определенными социальными слоями этого рода деятельности. В этом смысле историю предпринимательства можно рассматривать как в плане формирования, развития его социальной базы, так и в ракурсе государственной политики в отношении предпринимательских слоев, законодательного оформления их прав и обязанностей.

Эти два аспекта можно рассматривать как ключевые в анализе развития предпринимательства на каждом рассматриваемом историческом этапе (рис. 1).



Рисунок 1. Условия развития предпринимательства

Формированию древнерусского государства Киевская Русь предшествовали племенные княжения восточных славян, выделение центров объединения восточнославянских племен.

Киевская Русь славилась расцветом ремесел и городов. В это время зарождались местные рынки, начинали формироваться связи между ними. В городах окрепла торгово-ростовщическая верхушка (купцы, ростовщики, богатые мастера), эти слои населения были носителями предпринимательского опыта и культуры.

Первые упоминания о купцах, содержащиеся в древнерусских летописях, относятся к X веку. В это время купцами звали горожан, занимавшихся торговлей. Элиту купцов составляли «гости». В отличие от купцов внутренней торговли эта привилегированная прослойка купечества была стабильной по своему составу, поскольку обладала правом заниматься заграничной торговлей, владеть вотчинами и была освобождена из-под юрисдикции воеводского суда, взаимоотношения государства с «гостями» были регламентированы.

«Гости» не только торговали, но и осваивали новые земли, защищали рубежи страны. Русский историк Н.М. Карамзин писал, что деятельность купцов лежала в основе всех торговых договоров Киевской Руси. Деятельность русских купцов на Черном море была столь активной, что в те времена это море называли Русским. Любимыми героями русского фольклора были удалые «гости» Василий Буслаев, Садко Богатый, Иван Гостинный, Добрыня Никитич.

К XI–XII вв. торговые люди стали постепенно обособляться в привилегированную группу городского населения, выделяясь имущественным положением и поддержкой княжеской власти. К этому времени относятся первые купеческие общества. Так, Новгородской торговой корпорации торговцев воска принадлежало монопольное право торговли и взвешивания ряда товаров, ее участники были членами Совета Новгородской республики. Взнос за участие в корпорации составлял 50 гривен (около 10 кг серебра).

XII век – это период феодальной раздробленности на Руси, его характеризуют ослабление власти Киева, разделение Руси на ряд автономных политических образований (Владимиро-Суздальское, Галицко-Волынское княжества, Черниговская, Полоцкая земли, Новгородская республика и др.).

С точки зрения укрепления предпринимательских слоев населения этот период противоречив – междоусобные княжеские конфликты привели к росту влияния городской верхушки в политической жизни. С другой стороны, они вели к упадку и разорению городов.

Монголо-татарское нашествие и последующее иго нанесли мощный удар по всему укладу хозяйственной жизни страны. Лишь на рубеже XIII–XIV вв. началось возрождение городов и наметился рост численности купечества в торгово-промышленных центрах Северной Руси, Москве, Твери, Новгороде, Пскове, Вологде.

XIV–XV вв. прошли в русской истории под знаком объединения княжеств вокруг Москвы, завершившегося образованием русского централизованного государства. Складывание централизованного государства сопровождалось часто не только ограблением городов, но и ликвидацией местных купеческих корпораций.

Во время правления Ивана Грозного местной автономии был нанесен последний удар. Политически бесправные торговые люди часто становились жертвами опричного произвола, их имущество пополняло казну и состояния окружавших трон «царевых слуг».

С созданием единого русского государства купцы слились с другими слоями городского населения в одно сословие посадских людей, которое обязано было выполнять в отношении государства две главные повинности – отбывать казенную службу и платить подати (налоги).

Купцы составляли богатое меньшинство посадского населения. В конце XVI века они объединились в зависимости от величины капитала в три корпорации: гостей и торговых людей Гостиной и Суконной сотен, которые имели выборных голов и старшин и пользовались определенными правами в области торговли. Городское население повсеместно пополнялось из крестьянства. Это были крестьяне, отпущенные на оброк. Во второй половине XV–XVI вв. стал расти слой оброчных крестьян, владевших большей степенью экономической свободы. Укреплявшееся в этот период крепостное право сковывало личную заинтересованность в результатах труда, ограни-

чивало сферу проявления экономической инициативы – основы предпринимательства. Однако эволюция форм ренты (переход от барщины к натуральному и денежному оброку) создавала определенные экономические предпосылки развития крестьянского и дворянского предпринимательства. Не редкостью в конце XVI–XVII вв. был денежный оброк, еще в XV в. появились так называемые серебряники, получавшие у феодала ссуды на организацию собственного дела, в качестве процентов они должны были нести какие-либо повинности.

Рост численности и значения населения городов в XVII вв. привел правительство к необходимости более четко определить обязанности лиц торгового сословия и защитить права его верхушки. По Положению царя Алексея Михайловича 1649 г. определялось, что кроме «государевых тяглых людей» (выплачивавших «тягло» – налог) «лавок, погребов, варниц» никому держать не разрешается. Пашенные крестьяне и лично несвободные люди не имели права заниматься промыслом, а должны были продать свои заведения «тяглым» торговым и посадским людям. Ослушавшихся ждали «торговая казнь» (наказание кнутом) и конфискация заведения в казну.

В 1653 году был введен первый в России торговый устав, по которому взамен множества существовавших ранее торговых сборов взималась единая пошлина (рублевая – 10 денег с рубля продаваемых товаров). Торговый устав покончил с льготными правами иностранных купцов (меньшая пошлина).

Изданный в 1667 году Новоторговый устав еще более стеснил купцов-иностранцев. Новоторговый устав упорядочил систему управления торгово-промышленной деятельностью, «заведование делами торговых людей» было передано в единый Приказ большого прихода. В обязанности ему, в частности, вменялось не допускать превышения взаимных налогов (этот шаг был ответной мерой на жалобы купцов о произволе местных властей). Упорядочение системы налогообложения имело ярко выраженное положительное значение для развития предпринимательства, регламентация правового положения городского населения благотворно сказывалась на совершенствовании его форм.

К концу XVII века в России сложился единый рынок, этот фактор поставил развитие предпринимательства на новую основу, подготовив реформы Петра I, которые ознаменовали собой качественный скачок в развитии предпринимательской культуры в России.

Выполнение стратегических планов Петра I (преодоление отсталости России) могло быть успешным при создании соответствующей социальной опоры преобразований. Поскольку объективное создание петровских реформ было пробуржуазным, сословная политика была направлена на укрепление предпринимательских слоев.

Проведение в 1699–1700 гг. городской реформы отражало растущую значимость роли городского населения, купечества в жизни страны. Провозглашенная еще в 1667 г. организация Приказа, который защитил бы купечество от «воеводских налог», была реализована лишь в результате названной реформы. Она вводила городское самоуправление, не подчинявшееся воеводам на местах и приказным учреждениям в центре. Правительство искало наиболее действенные формы организации городского населения, которые, с одной стороны, работали бы на процветание городов, с другой – гарантировали бы получение налогов. Действие городской реформы оказалось ограниченным во времени. После проведения в 1708–1710 гг. областной реформы, изменившей административные единицы управления (губернии, провинции, уезды), в 1720 г. был создан Главный Магистрат, управлявший городскими. Петром I перед ним была поставлена цель – «собрать рассыпанную храмину российского купечества».

Городское население было разделено на «регулярных» и «нерегулярных» граждан, к первым относились купцы и цеховые ремесленники, ко вторым – «подлые люди, обретающиеся в наймах».

При Петре I активно укреплялось купеческое сословие, причем использовался весь арсенал возможных средств – от административно-полицейских до поощрительно-экономических. В 1711 г. всем сословиям было разрешено записываться в купечество для занятия торгово-промышленной деятельностью. Петром было положено начало оформлению гильдий – в 1721 г. все городское население было разделено на две гильдии:

I – «банкиры» (ростовщики), знатные купцы, имеющие отъезжие торги или городские ряды, шкипера, золотых и серебряных дел мастера;

II – торгующие мелочными и харчевыми припасами, токари, столяры, сапожники;

III – группа населения (разряд) – люди наемного труда. Купцы по этому разряду получали ряд привилегий – они были освобождены от рекрутской повинности (выкуп 100 руб.), получили право покупать крепостных и приписывать их к заводам. В 1723 г. был издан указ, подтверждавший право крестьян и разночинцев записываться в купечество (цена в 500 руб.). Хотя формально такой переход считается свободным, крестьяне должны были иметь отпускное свидетельство от помещика.

Для положения дворян большое значение имел узаконенный в 1722 г. «Табель о рангах», введивший для дворян новый порядок прохождения службы. Заслуги отныне определялись не по породе, а по личным способностям, образованию, практическим навыкам. «Табель о рангах» давал возможность получить дворянские чины выходцам из других сословий – с получением 8 ранга по гражданской службе или обер-офицерского чина на военной они становились потомственными дворянами. Обер-фискал А. Нестеров, московский вице-губернатор В.С. Ершов, президент Ратуши А.А. Курбатов до своего возвышения были крепостными крестьянами.

В этом же направлении действовал указ 1714 г. о единонаследии – родовые (вотчины) и выслуженные (поместья) земли были унифицированы, объявлены единой недвижимой собственностью. Вся недвижимая собственность могла быть передана только одному наследнику. Это мотивировалось, с одной стороны, необходимостью предотвратить дробление земельных владений, с другой – важностью принуждения молодых дворян «хлеба своего искать службою, учением, торгами и прочим».

Политика Петра I в отношении крестьян была противоречивой. Она содержала как указы «не продавать крестьян в розницу» (1721 г.), так и целый ряд мер, ужесточающих крепостное состояние (перепись 1718–1924 гг., новое налогообложение, наказание за бегство, приравнивание к положе-

нию крепостных холопов и др.). Наиболее благоприятным по сравнению с другими категориями в плане проявления хозяйственной инициативы было положение государственных крестьян.

Политика Петра I по созданию отечественной промышленности достигла значительных успехов. Если в конце XVII в. русская промышленность была представлена одной парусно-полотняной мануфактурой и десятью металлургическими, то к концу царствования Петра I в стране насчитывалось уже около 200 мануфактур. Большое значение в плане организации промышленности имел закон 1719 г. о «берг-привилегии» – приказе разрабатывать на всех землях полезные ископаемые. В ходе царствования Петра менялась природа капиталов – первые мануфактуры строились за счет казны, далее все большую роль начали играть частные капиталы, часть казенных мануфактур была передана в частные руки. Продукция мануфактур все более ориентировалась не только на военные нужды, но и на внутреннее потребление.

Петр I проводил покровительственную, в отношении нарождавшейся промышленности, таможенную политику – размер пошлины, взимаемой за ввоз, находился в прямой зависимости от способности отечественных промышленников насытить данный рынок. Сырье для российских мануфактур ввозилось беспошлинно. Вывозная пошлина была минимальной, с тем же исключением о сырье для мануфактур. Интересно, что для русских купцов пошлина понижалась втрое, если товар вывозился на собственных судах.

Владельцы мануфактур пользовались целым рядом значимых привилегий: дворы освобождались от постоев воинских команд, запрещалось вмешательство местной администрации в их дела, разрешалось использовать труд крепостных (с 1721 г. разрешалось покупать к заводам).

В комплексе преобразований Петра I в области культуры следует, прежде всего, выделить те, что непосредственно влияли на ход и формы развития предпринимательства.

Всем хорошо известно рвание Петра за дело образования, в ущербности существовавшей системы образования видел он глубинные причины

отсталости России. Подготовка достойных специалистов во всех сферах деятельности служила опорой разворачивающихся при Петре I преобразований. Необыкновенное нравственное величие русского царя заключалось в том, что он не побоялся сойти с трона и стать в ряды учеников.

Коммерческое образование было организовано введением системы «ученичества». Петр I обязал семейства российских купцов и промышленников посылать своих сыновей на учебу за границу. Ученичество организовывалось также за счет государственных налогов. Важной вехой в развитии коммерческого образования стало открытие в 1722 г. Демидовского коммерческого училища (в Европе подобные учебные заведения появились в среднем на 50 лет позже).

Петр I был ревностным сторонником развития науки, просвещения страны (первые газеты, развитие типографского дела, открытие Академии наук, светское содержание литературы и искусства).

На новый уровень была поставлена организация предпринимательства – кредит, биржа, купеческие союзы. Формировались новые традиции предпринимательства, был поднят вопрос о «чести» всего русского: качество товаров, сроки, технологии.

С точки зрения развития предпринимательской культуры важен сам дух петровских преобразований, их «идеологическое» содержание. Преобразования создали почву для развития личной инициативы, творческой активности. Новая эпоха предъявляла к человеку качественно иные требования – Дума заседала теперь без царского присутствия, а наказ царя был предельно конкретен: «не смей своего суждения не иметь», это касалось и других сфер человеческой деятельности. Знаменательно, что Петр I запретил всякому подписываться уменьшительными именами. В комплексе проводимых Петром преобразований не было случайных элементов, свое значение имел даже покрой платья, поскольку он был своеобразным отражением менявшегося образа жизни.

Преобразования в большей или меньшей степени затронули интересы всех классов и социальных групп страны, их интересы оформлялись теоретически. Оформление теории предпринимательства в России традиционно связывают с именем Ивана Тихоновича Посошкова, которого называ-

ли «идеологом русского купечества». Главная идея его «Книги о скудости и богатстве» – «без купечества никакое государство богатеть не может». И.Т. Посошков ратовал за льготы и привилегии для купечества, владельцев мануфактур (государственные ссуды, обеспечение рабочей силой и др.), выступал против крайне жестоких форм эксплуатации крестьянства, высказывался о рациональной системе налогообложения.

Идеи предпринимательства развивались и в среде образованного дворянства. Записки Федора Салтыкова, представителя древнего боярского рода, содержат рекомендации по системе поддержки государством промышленности и торговли. Он ратовал за строительство мануфактур купеческими союзами, поддерживаемыми государством, создание разветвленной системы коммерческого образования, отмену привилегий иностранным предпринимателям и др.

Реформы Александра II дали новый толчок развитию российского предпринимательства. В результате деятельности секретного комитета по крестьянским делам, образованного в 1857 г., был издан Манифест 1861 г. и «Положение о крестьянах, выходящих из крепостной зависимости».

Отмена крепостного права стала мощным стимулом к развитию предпринимательства. От крепостной зависимости было освобождено 22,5 млн крестьян.

После отмены крепостного права заметное позитивное влияние на развитие предпринимательства оказало Положение от 8 января 1863 г. «О пошлинах на право торговли и других промыслов». Право открывать промышленные предприятия было предоставлено лицам, записанным в купеческие гильдии; помещикам или дворянам при условии записи в одну из купеческих гильдий; колонистам в местах поселений, евреям на общем основании, но исключительно в местностях, определенных для их постоянного места жительства. Дозволялось предпринимательство всем сословиям без различия пола, как русско-подданным, так и иностранцам. С 1863 г. дворянам разрешено совмещать государственную службу с предпринимательской деятельностью.

Годы с 1860 по 1900 историки называют периодом промышленного капитализма, так как характерной чертой этого времени стало динамичное развитие промышленной предпринимательской активности на основе свободной конкуренции, не отягощенной крепостным правом и сословными ограничениями. Объем промышленного производства за эти годы возрос в 7 раз, к концу столетия Россия стала занимать первое место в мире по темпам увеличения промышленного производства, существенно обгоняя лидера – США – почти в три раза.

Экономический рост не замедлил сказаться на демографической ситуации, население страны увеличилось практически вдвое. Если в 1860 г. численность населения составляла 73 млн человек, то к 1900 она достигла 125 млн человек. В конце XIX в. в России окончательно складывается мощная индустриальная база предпринимательства, а в начале XX в. предпринимательство становится массовым явлением, им занимается примерно 5 млн человек.

В начале XX в. разразился очередной мировой экономический кризис, повлиявший на российскую экономику. Разорение мелких и средних предпринимателей позволило крупным предприятиям увеличить свои капиталы и произвести раздел рынков и сфер влияния. На смену конкуренции в России пришли монополии. Предприятия-гиганты заняли ведущие позиции в промышленности. Сформировался финансовый капитал, который стал контролировать как финансовую, так и промышленную сферу.

В это же время значительную роль в экономике России стал играть государственный сектор. От казенных предприятий в доход государственного бюджета поступило в 1885 г. 80,5 млн руб., в 1905 г. – 1239,1 млн руб., в 1913 г. – 1966,2 млн руб. За четверть века вклад в бюджет государственного предпринимательства увеличился более чем в 24 раза.

Росла доля государственного сектора в доходах и расходах бюджета. Так, в 1885 г. в доходах бюджета она составила всего 10%, в 1900 году поднялась до 32%, в 1913 г. – до 45% и вплоть до первой мировой войны устойчиво держалась на уровне 60%. Аграрная реформа, начавшаяся в 1905 г., активизировала предпринимательские отношения среди крестьянства. Россия

остаётся, прежде всего, аграрным государством. Изменения земельной, налоговой политики государства отразились и на темпах развития сельского хозяйства. Благодаря Столыпинской реформе были созданы предпосылки крестьянского предпринимательства, которое, однако, по разным причинам не достигло уровня фермерства. Социальный смысл аграрной реформы Столыпина состоял в том, чтобы создать широкий слой мелких буржуазных собственников в сельском хозяйстве.

Несмотря на все усилия правительства, к 1915 г. по типу фермерских функционировали лишь 10,3% всех крестьянских хозяйств. К 1914 г. предпринимательство в России вступило в стадию устойчивого развития, об этом свидетельствует тот факт, что в стране насчитывалось около 400 тысяч предприятий крупной, средней фабрично-заводской и мелкой ремесленно-кустарной промышленности.

После событий октября 1917 г. был взят курс на ликвидацию сложившихся в обществе экономических связей. Предпринимательство как таковое прекратило свое существование до 1921 г., до момента, когда сложная экономическая ситуация в стране, явившаяся результатом гражданской войны, вынудила правительство перейти от прежней распределительной системы хозяйствования к новой экономической политике, которая внесла оживление в предпринимательскую деятельность и получила название новой экономической политики – НЭП (1921–1926 гг.).

Суть новой политики сводилась к «оживлению капитализма». Государственные предприятия получали возможность самостоятельной деятельности, но в определенных рамках, контролируемых государством. Было признано необходимым установить точные пределы и объем ответственности предприятия. Тогда же впервые появилось понятие «точный хозяйственный расчет». К тому времени российская деревня была разорена войнами, революциями, новой идеологией, сделавшей богатых и зажиточных крестьян врагами новой власти. Крестьяне, недовольные продразверсткой, не только отказывались сдавать государству хлеб, но и открыто поднимались на вооруженную борьбу, требуя изменения аграрной политики.

Понимая всю глубину экономического и социального кризиса, государство Декретом ВЦИК от 21 марта 1921 «О замене продовольственной и сырьевой разверстки натуральным налогом», принятым на основании решений X съезда РКП, отменило продразверстку, заменив ее продналогом, который был примерно вдвое ниже. Помимо этого, согласно Обращению ВЦИК и СНК «К крестьянству РСФСР» от 23 марта 1921 г., все излишки, оставшиеся у крестьянина после уплаты налога, стали поступать в его полное распоряжение. Он имел право обменять их на продукты и инвентарь, использовать их для обмена на нужные ему продукты через кооперативы и на местных рынках и базарах. Закрепляя правовые гарантии частной собственности, 22 мая 1922 г. ВЦИК издал Декрет «Об основных частных имущественных правах, признаваемых РСФСР, охраняемых ее законами и защищаемых судами РСФСР». Также Гражданский кодекс РСФСР 1922 г., в частности, предусматривал право граждан организовывать промышленные и торговые предприятия.

Однако основное средство сельскохозяйственного производства – землю – государство оставляло за собой. Земельный кодекс РСФСР, принятый 30 октября 1922 г., навсегда отменял право частной собственности на землю, недра, воды и леса. Добившись необходимого результата, поборов голод и разруху, государство юридически прекратило НЭП, установив полный запрет на частную собственность. С этого времени предпринимательская деятельность, в своем истинном предназначении, была запрещена и оставалась под запретом. С середины 80-х годов прошлого века началось частичное возрождение предпринимательства. Однако только с момента отказа государства от административно-командной плановой экономики и с переходом к рыночным отношениям Россия оказалась перед необходимостью вновь создавать предпринимательство как хозяйственную систему, соответствующую современным реальностям.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте основные направления предпринимательской деятельности в конце IX–XV вв.
2. Охарактеризуйте особенности предпринимательской деятельности в период царствования Ивана Грозного
3. Каковы основные преобразования, начатые Петром I?
4. Реформа 1861 года и ее влияние на развитие предпринимательства.
5. В чем заключается сущность политики «военного коммунизма»?
6. Годы НЭПа – основные изменения предпринимательской деятельности.

Литература:

1. Барышников, М. Н. История делового мира России [Текст] : пособие для студентов вузов. – М., 1994. – 36 с.
2. Малое и среднее предпринимательство в России: прерванный подъем, как пройти кризис с меньшими потерями [Текст] : монография / руководитель проекта А. В. Орлов. – М. : ООО НВП «ИНЭК», 2009. – 102 с.
3. Поткина, И. В. История предпринимательства России [Текст] / И. В. Поткина. – М., 1992.
4. Сметанин, С. И. История предпринимательства России [Текст] : курс лекций. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
5. Экономика предпринимательства [Текст] : учебное пособие / Ю. Ф. Симионов [и др.] ; под ред. Ю. Ф. Симионова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 315 с.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КАТЕГОРИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВ

Первыми законодательными актами новой России, содержащими нормы, регулирующие предпринимательскую деятельность, были Закон РСФСР от 24 декабря 1990 г. № 443-1 «О собственности в РСФСР» (утратил силу) и Закон РСФСР от 25 декабря 1990 г. № 445-1 «О предприятиях и предпринимательской деятельности» (утратил силу). В данных законах были впервые в СССР сформулированы положения о праве частной собственности (с учетом того, что до принятия Конституции РФ, закрепляющей равенство всех форм собственности, в том числе и частной собственности, было еще три года), закреплены виды предприятий как государственных и муниципальных, так и с частной формой собственности – индивидуальные (семейные) частные предприятия, товарищества, акционерные общества. Рыночные отношения невозможно было строить на базе имущества, находящегося в тот момент у граждан, поэтому необходимая рынку приватизация началась с Закона РСФСР от 3 июля 1991 г. № 1531-1 «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации» (утратил силу) и Указа Президента РФ от 01 июля 1992 г. № 721 «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества» (утратил силу).

В дальнейшем основным нормативным актом в сфере регулирования предпринимательской деятельности стала Конституция РФ, которая определяет правовые основы свободы предпринимательства. Также

Конституция РФ устанавливает, что в ведении Российской Федерации находятся установление правовых основ единого рынка; финансовое, валютное, кредитное регулирование, денежная эмиссия, основы ценовой политики; федеральные экономические службы, включая правовое регулирование статуса и функционирования Банка России. В настоящее время нормы, регулирующие предпринимательскую деятельность, содержатся, в первую очередь, в Гражданском кодексе РФ. Они составляют основу законодательства «обслуживающего» отношения в сфере предпринимательства. Также отношения, связанные с предпринимательской деятельностью, регулируются изданными в развитие Гражданского кодекса РФ федеральными законами, иными подзаконными правовыми актами, в том числе законами субъектов Российской Федерации и актами местного самоуправления.

Важную роль в регулировании предпринимательской деятельности играют нормы Налогового кодекса РФ, Бюджетного кодекса РФ, Кодекса РФ об административных правонарушениях. Однако при всем объеме законодательства, регулирующего деятельность предпринимателей, специалисты не пришли к единому мнению, что означает в юридическом аспекте такая категория, как «предпринимательская деятельность» или «предпринимательство».

Ученые-правоведы не одно столетие исследуют данное понятие, предлагая свои определения. В современной российской цивилистике вопрос о таком правовом явлении, как «предпринимательская деятельность», продолжает оставаться дискуссионным. А.В. Бусыгин определяет предпринимательство как особый вид экономической активности, под которой понимается целесообразная деятельность, направленная на извлечение прибыли и основанная на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее.

По мнению Т.В. Кашаниной, предпринимательством является инициативная деятельность хозяйственных субъектов, основанная на их самостоятельности, личной заинтересованности и ответственности, новаторстве и риске.

В.Ф. Попондопуло определяет предпринимательскую деятельность как «совокупность правомерных волевых действий, совершаемых профессионально, систематически в целях извлечения прибыли на свой риск лицом, зарегистрированным в качестве предпринимателя».

В.С. Мартемьянов, через дефиницию хозяйственного права, дает следующее определение предпринимательства – профессиональная деятельность по производству товаров. Таким образом, упрощенно, можно представить хозяйственную деятельность как предпринимательскую, а хозяйственные отношения как отношения между предпринимателями.

Д.А. Величко рассматривает предпринимательскую деятельность как вложение средств с целью получения прибыли на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой. Однако для современных российских предпринимателей, во всяком случае, если говорить об их абсолютном большинстве, прерогативой является извлечение собственной имущественной выгоды, а общественная польза – как получится. В целом можно сказать, что категория «предпринимательство» для современного российского права имеет огромное практическое значение и активно используется в законодательстве. Достаточно сказать, что термин «предпринимательская деятельность» употребляется в сорока пяти статьях первой и второй частей Гражданского кодекса РФ.

Легальное определение понятия «предпринимательская деятельность» дано в ч. 1 ст. 2 ГК РФ. Предпринимательством 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. Как видно из определения, формулирование содержания понятия не имеет достаточной определенности и допускает различные толкования. Тем не менее, нормативные признаки дают возможность установить тот минимум характерных черт, которые определяют сущность российского предпринимательства.

В науке существует несколько экономических теорий предпринимательства. Первая из них была выдвинута французским экономистом XVIII в.

Р. Кантильоном. Он предполагал, что в основе предпринимательства лежит такая категория как риск. Обратив на это внимание, Р. Кантильон обособил данных субъектов от собственников и ввел понятие «предприниматель». Этот признак предпринимательской деятельности закреплен и российским законодательством, что подчеркивает правильность взглядов ученых два века назад и неизменность сущности предпринимательства.

Точного определения понятия «риск» не существует. Профессор Дэвид Бланд, занимающийся вопросами страхования, дает ему множество определений, которые заметно отличаются друг от друга, но при этом он находит в них и общие стороны. Это – неопределенность, неуверенность относительно будущего, возможность потерь, а также различные уровни или степени риска.

В.Я. Горфинкель, Г.Б. Поляк и В.А. Швандар рассматривают риск как «возможность возникновения неблагоприятных ситуаций в ходе реализации планов и выполнения бюджетов предприятия» и определяют основные виды риска: производственный, коммерческий, финансовый, инвестиционный и рыночный. К ним можно добавить риск незавершения строительства объекта, технологический риск, риск срыва поставок сырья, процентный риск, риск регулирования, экологический риск, риск синдицирования кредита, политический риск, форс-мажор.

Обобщая выводы специалистов, можно прийти к довольно простому определению – под риском следует понимать потенциальную возможность наступления неблагоприятного события. Как правовая категория «риск» не имеет точного, достаточного и окончательного законодательного определения. Попытки законодателя сделать это нельзя считать удачными, т.к. для каждого конкретного правоотношения риск обладает своими характерными признаками.

Например, ст. 669 и 705 ГК РФ соотносят риск с гибелью или порчей имущества. Предпринимательский риск в ст. 929 ГК РФ связан с убытками, причем дефиниция объекта дается через сам объект «риск убытков от ... риск неполучения ожидаемых доходов». Тем не менее, можно точно кон-

статировать, что объединяющим фактором в определении понятия «риск» в цивилистике являются имущественные потери, причем носящие случайный характер и не зависящие от человеческой воли. В противном случае «... там, где заведомо известна неизбежность наступления отрицательных последствий, нет риска».

Предпринимательский риск связан не только с неблагоприятными имущественными последствиями, а в некоторых случаях и с банкротством, где категория риска имеет и положительные стороны, благотворно влияя на хозяйственную деятельность предпринимателей. Предпринимательский риск является сильнейшим стимулом к успешному ведению бизнеса.

Вторая теория главной отличительной чертой предпринимательства предлагает считать инновационность деятельности. Основатель указанной теории Й. Шумпетер рассматривал предпринимателя в качестве центрального элемента экономического развития. По его мнению, предприниматель, осуществляя свои функции, не должен делать то, что делают другие, а если будет делать, то не так, как другие. Предприниматель должен представлять собой «агента, реализующего все новые и новые комбинации факторов производства (за счет обновления товарной продукции, поиска новых рынков и т.д.)».

Говоря о функциях предпринимательской деятельности, Й. Шумпетер выделил следующие: производство нового, еще незнакомого потребителю материального блага или прежнего, но с новыми качествами; ведение производства новыми методами, ранее не применявшимися; освоение новых рынков сбыта или более обширное их использование; освоение новых источников и видов сырья; осуществление новой организации производства и сбыта. Несмотря на то что выдвинутые Й. Шумпетером признаки весьма актуальны для российской действительности, они носят скорее вспомогательный, факультативный характер. Инновационный процесс изначально требует больших имущественных вложений, и не всякий предприниматель сможет или захочет рисковать своими средствами, тем более, не имея гарантий их отдачи.

В большинстве своем российский бизнес нацелен на быстрые деньги (сегодня купил – завтра продал). Сегодняшняя инновационная экономическая программа государства не имеет законченной институализации, поддержка государством инновационной деятельности еще не обладает до конца оформленной правовой концепцией, закреплённой законодательно.

Тем не менее, будущее именно за предпринимателями, активно внедряющими инновационные технологии и строящими свой бизнес с учетом новейших научных разработок. В основе третьей теории (Л. Мизеса, Ф. Хаека, И. Карцнера) лежат специфические деловые качества предпринимателя, особая психология и мотивация поведения. Предприниматель должен не просто экспериментировать с новыми технологическими методами, а выбрать из них наиболее пригодный, обеспечивающий возможность снабжения населения всем тем, в чем оно в настоящий момент нуждается.

Совсем недавно появилась новая, четвертая, теория, представляющая предпринимателя как управленца. При этом, в целом, некоторые ученые стали рассматривать предпринимателя не с точки зрения юриспруденции, его прав и обязанностей, а отдали предпочтение его личностным качествам, выделяя особый характер мышления, особый склад ума, волю к победе, творческий подход к труду.

Отсюда во многих крупных производственных структурах появились целые подразделения, применяющие творческий подход при исполнении своих функций и получающие интракапитал – капитал, необходимый для реализации идей, лежащих в основе внутрифирменного предпринимательства. Ни одна из указанных экономических теорий, описывающих предпринимательскую деятельность, не ставит на первое место получение прибыли в отличие от современной правовой доктрины, закреплённой в ст. 2 ГК РФ, которая определяет исследуемый объект как самостоятельную, осуществляемую на свой риск деятельность, направленную на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Однако, несмотря на то что в экономических теориях получение прибыли не является главным фактором, лежащим в основе организации предпринимательской деятельности, указанный признак всегда являлся стимулом предпринимательства, имущественной наградой за те трудности, которые преодолевает предприниматель.

Так, французский экономист Ж.Б. Сей определял предпринимателя как экономического агента, перемещающего экономические ресурсы из области низкой производительности и низких доходов в область высокопроизводительную и прибыльную. Очень точно выявил сущность предпринимательской деятельности А.И. Каминка, отметив, что прибыль – это лишь стимул коммерческой деятельности. Что касается цели, то это сама деятельность, которая к тому же приносит прибыль. Тем не менее, легальное определение предпринимательства выдвигает на первое место коммерческую цель – систематическое получение прибыли, и это бесспорно.

Однако не всегда занятие бизнесом приносит прибыль, более того, предприниматель может нести и убытки, и при этом его деятельность все равно будет считаться предпринимательской. Получение прибыли, прежде всего, предполагает создание своей коммерческой структуры, которая и будет позволять в рамках закона получать эту самую прибыль. По-видимому, именно создание субъекта, который будет заниматься коммерцией, является основной целью предпринимательства. Причем не важно, будет ли этот субъект организован в форме индивидуального предпринимателя или являться коммерческой организацией, главное для его учредителей (участников) иметь возможность с помощью созданной структуры легально получать прибыль.

Данный вывод подтверждается и историей развития предпринимательства, которое всегда шло по пути, прежде всего, создания новых правовых конструкций, в рамках которых коммерсанту было удобней осуществлять свою деятельность.

Также необходимо отметить, что все восхищенные высказывания о том, что развитие стран и миропорядка всецело зависело от той роли, которую играло предпринимательское сообщество, не совсем верны. Описанная в на-

стоящем параграфе история развития предпринимательства как в мире, так и в России показывает, что не сами предприниматели стремились укрепить экономику государства и обогащать социальную среду в нем, а государство ставило их в такие условия или предлагало такие правила взаимосуществования, что коммерсантам приходилось работать не только на себя, но и на государство. Впрочем, как исключение, история знает и действительно талантливых и альтруистичных людей, способствовавших через свой промысел процветанию России.

В Российской Федерации статус МП на государственном уровне определен различного рода законодательными актами и документами. К субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации, а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие указанным в законе условиям.

В странах с развитой рыночной экономикой МП выступает в качестве фундамента, основополагающего звена экономической системы, что обуславливает необходимость непрерывного мониторинга его состояния, совершенствования его статистического учета. В Китае, Швейцарии и Бельгии основным критерием отнесения предприятия к малым является численность работающих. Большинство стран имеют несколько критериев отнесения предприятий к малым и средним. В Великобритании, например, введены два критерия отнесения предприятий к микро- и малым предприятиям; критерий по численности и по годовому обороту аналогично в Германии, Венгрии, Латвии и с 1 января 2008 года в России.

Анализируя законодательную базу стран с развитой рыночной экономикой в сфере МП, можно сделать вывод о том, что подходы к типологизации малого предпринимательства существенно дифференцированы. В частности, в федеральном законе о малом бизнесе США (принятом в 1953 г.) было

установлено, что малая фирма – это фирма, имеющая одного или нескольких владельцев, с числом занятых не свыше 500 человек, величиной активов не свыше 5 млн долларов и годовой прибылью не свыше 2 млн долларов.

В зависимости от количества нанятых работников все малые предприятия США делятся на четыре класса: к классу А относятся предприятия с числом нанятых до 9 человек, к классу В – от 10 до 49 человек, классу С – от 50 до 249 человек, классу D – от 250 до 499 человек. Нормативы отнесения предприятия к малому различаются в зависимости от принадлежности предприятия к той или иной отрасли экономики и виду деятельности. Причем в одних сферах в качестве нормативного показателя принимается численность занятых (обрабатывающая и добывающая промышленность), в других – величина оборота (строительство, оптовая и розничная торговля, услуги).

В соответствии с приведенной классификацией ЕС микро-, малое или среднее предприятие должно отвечать двум критериям: критерию численности и одному из двух финансовых критериев, а также быть экономически независимым.

Основной критерий – численность работников предприятия, финансовый критерий необходим для определения реальной значимости предприятия и его позиции среди конкурентов. Критерий по числу занятых учитывает как полную, так и частичную занятость на предприятии.

Обобщение критериев отнесения предприятия к малому в России и странах с развитой рыночной экономикой представлено в таблице 1.

Некоторые исследователи, например Д. Каррен и Р. Бэрроуз, высказывают мнение, что количественные критерии не могут в полной мере раскрывать сущность малых предприятий. С их точки зрения, важными критериями являются правовая независимость и юридический статус, обусловленный социально-экономическими отношениями.

Французский исследователь А. Бизаге предложил методику измерения вклада малых предприятий в экономику, которая основывается на определении среднего арифметического интегральных оценок следующих стати-

Таблица 1. Критерии отнесения предприятия к малому в России и странах с развитой рыночной экономикой

Страны	Тип предприятия	показатель				
		Численность работающих	Выручка от реализации товаров (работ, услуг), млн руб.	Величина годового оборота, млн евро	Величина балансовой стоимости активов, млн евро	Экономическая самостоятельность предприятия
РФ	Микропредприятия	До 15	До 120			Доля участия государственных субъектов в уставном капитале не должна превышать 25%
	Малые предприятия	До 100	До 800			
	Средние предприятия	От 101–250	До 2000			
ЕС	Микропредприятия	Менее 10		До 2	До 2	
	Малые предприятия	Менее 50		До 10	До 10	
	Средние предприятия	Менее 250		До 50	До 43	
США	Малые предприятия	До 500		Сельское хозяйство – до 0,75 млн долл. Строительство – 33,5 млн долл. Розничная торговля и сфера услуг – до 7 млн долл.		

стических показателей: численность занятых, объем производства продукции и валовые капиталовложения в основные фонды.

Таким образом, можно утверждать, что среди отечественных и зарубежных исследователей малого предпринимательства не сложилось единого подхода относительно практического применения критериев отнесения предприятия к малому. В частности, Т. Алимова, Е. Василенко, Л. Карасева и А. Яковлев предлагают сохранить традиционную методику организации статистического наблюдения с охватом всех малых предприятий независимо от их форм собственности, с использованием в качестве основного критерия числа занятых. Данный подход является достаточно упрощенным, в соответствии с ним более 90% всех западноевропейских и американских предприятий можно отнести к малым, а в Японии – около 99%.

Размер малого предприятия по количеству работающих может отличаться также и в региональном аспекте. В связи с этим И.М. Семенушкин

предлагает законодательно установить рамки, в которых субъекты РФ могут корректировать критерии отнесения к субъектам малого предпринимательства. Вместе с тем существует другая точка зрения – И.И. Елисеева и К.Ф. Мосин утверждают, что предоставление субъектам федерации права самим устанавливать (в оговоренных пределах) значения критериев, на основании которых юридическим лицам как малым предприятиям предоставляются льготы, в том числе налоговые и по платежам в федеральный бюджет, существенно снизит размеры налоговых поступлений в федеральный бюджет.

Обобщение изложенных научных подходов к определению системы критериев отнесения предприятия к малому представлено в таблице 2.

Таблица 2. Теоретические подходы к отнесению предприятия к категории «малого»

Автор	Критерии отнесения предприятия к малому				
	Численность работников	Объем производства продукции	Валовые капиталовложения в основные фонды	Экономическая самостоятельность предприятий	Правовая независимость
Д. Карен, Р. Бэрроуз				+	+
А. Бизаге	+	+	+	+	
Х. Велу	+			+	
Т. Алимова, Е. Василенко, Л. Карасева, А. Яковлев	+			+	
И.И. Семенушкин	Законодательное установление рамок, в которых субъекты федерации могут корректировать критерии отнесения предприятия к малому				

Наиболее комплексной является методика, разработанная А. Бизаге, так как она включает в себя наибольшее количество критериев, определяющих принадлежность предприятий к субъектам бизнеса. На примере Российской Федерации, в которой развитие малого предпринимательства крайне дифференцировано, необходимо применение нескольких критериев, относящих предприятия к малым, для получения наиболее объективных результатов.

Таким образом, в настоящее время существует большое разнообразие подходов и методик, определяющих сущность малого предпринимательства с помощью качественных и количественных критериальных призна-

ков. Однако использование указанных параметров для определения сущности малого предпринимательства недостаточно с позиций выяснения специфических особенностей и той роли, которую оно играет в экономической системе страны и региона. Это объясняет необходимость проведения дополнительных исследований в области малого предпринимательства, направленных на выявление основных показателей, характеризующих роль и влияние МП на экономическое развитие территорий.

Контрольные вопросы:

1. Что такое малое предпринимательство?
2. Перечислите основных теоретиков, работы которых были связаны с изучением предпринимательства.
3. Какие критерии, на Ваш взгляд, необходимо использовать для определения категории малого предпринимательства?

Литература:

1. Бизаге, А. Государственный сектор и приватизация [Текст] / А. Бизаге. – М. : Композит, 1996. – 135 с.
2. Галаган, А. А. История российского предпринимательства. От купца до банкира [Текст] : пособие для вузов. – М., 1997.
3. Колесников, А. Малый и средний бизнес: эволюция понятий и проблема определения [Текст] / А. Колесников, Л. Колесникова // Вопросы экономики. – 1996. – №7. – С. 53–54.
4. Лапуста, М. Г. Малое предпринимательство [Текст] / М. Г. Лапуста, Ю. Л. Старостин. – М. : Инфра-М, 2007. – 372 с.
5. Найт, Ф. Понятие риска и неопределенности [Текст] / Ф. Найт // Тезис. – 1994. – № 5. – С. 26–27.
6. О размещении малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ // Справочно-поисковая система КонсультантПлюс. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru/poisk>

7. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Смит // Антология экономической классики : в 2 т. / сост. И. А. Столяров. – М. : Эконов, 1993. – Т. 1. – С. 79–396.
8. Хоскинг, А. Курс предпринимательства [Текст] / А. Хоскинг. – М. : Международные отношения, 1993. – 352 с.
9. Шумпетер, И. Теория экономического развития [Текст] / И. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.

3. ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Для большей глубины определения сущности предпринимательства рассмотрим его как явление и как процесс. Предпринимательство как явление представляет собой совокупность отношений политических, экономических, социальных, организационных, личностных, направленных на организацию бизнеса (предпринимательской деятельности) с целью производства товара, услуги и получения прибыли (дохода), а также удовлетворения потребностей потребителя и удовлетворения личностных ценностей и духовных потребностей самого предпринимателя.

Предпринимательство как экономическое явление отражает товарный характер отношений предпринимателей с другими хозяйствующими субъектами на основе действия экономических законов рыночной экономики (спроса и предложения, конкуренции, стоимости и др.) и всех инструментов товарного производства и обращения.

Предпринимательство как процесс состоит из непрерывных, целенаправленных действий предпринимателя от появления предпринимательской идеи и до ее практической реализации. Если рассматривать предпринимательство как процесс в более широком смысле, то это поиск и анализ новых предпринимательских идей, при этом предприниматель ориентируется на потребности рынка и свою экономическую выгоду, формирование целей по реализации идей. Затем идея конкретно реализуется в предпринимательском проекте с целью создания нового или более эффективного продукта, услуги, востребованных потребителем и приносящих бизнесмену прибыль.

По мнению В.Я. Горфинкеля, схематически элементы процесса предпринимательства можно представить следующим образом (рис. 2).

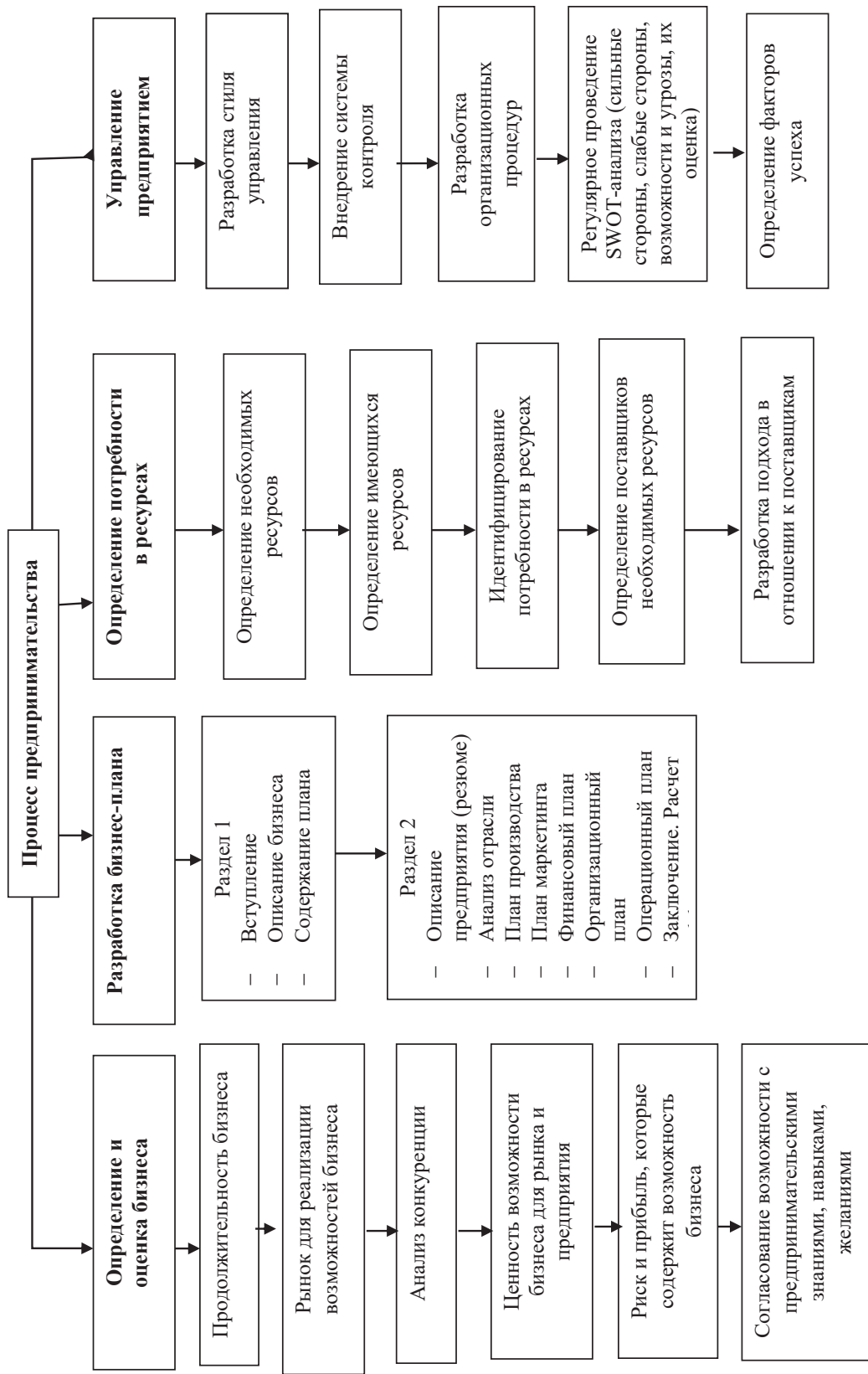


Рисунок 2. Схема процесса предпринимательства

В развитой рыночной экономике предпринимательство как интегрированная совокупность предпринимательских организаций (компаний, фирм), индивидуальных предпринимателей, а также сложных объединений предпринимательских организаций выполняет следующие функции:

- общеэкономическую;
- творческо-поисковую (инновационную);
- ресурсную;
- социальную;
- организаторскую.

Некоторые ученые считают, что предпринимательству свойственна и политическая функция, которую осуществляют, как правило, ассоциации (союзы) предпринимателей.

Важнейшей функцией предпринимательства является ресурсная. Развитие предпринимательства предполагает эффективное использование как воспроизводимых, так и ограниченных ресурсов, причем под ресурсами следует понимать все материальные и нематериальные условия и факторы производства, разумеется, в первую очередь, трудовые ресурсы (в широком понимании этого слова), землю и природные ресурсы, все средства производства и научные достижения, а также предпринимательский талант. Предприниматель может добиться наивысших успехов, если сумеет генерировать научно-технические идеи, нововведения в той сфере деятельности, в которой он создает собственное дело, будет использовать высококвалифицированную рабочую силу, эффективно потреблять все виды ресурсов. Но погоня за максимальным доходом (прибылью) часто приводит предпринимателей к хищническому использованию ресурсов. Такие предприниматели своей деятельностью наносят вред окружающей среде и населению. В связи с этим важное значение приобретает регулирующая роль государства, устанавливающего формы ответственности предпринимателей за неправильное использование ресурсной функции, которая противоречива и имеет двойкий характер. Предприниматель как собственник ресурсов заинтересован в их рациональном использовании и в то же время может безжалостно

относиться к общественным ресурсам. Об этом свидетельствуют история развития предпринимательства и история научно-технических революций, последствия которых для человека неоднозначны.

Предпринимательству как новому типу антибюрократического экономического хозяйствования свойственна творческо-поисковая, инновационная функция, связанная не только с использованием в процессе предпринимательской деятельности новых идей, но и с выработкой новых средств и факторов для достижения поставленных целей. Творческая функция предпринимательства тесным образом связана со всеми другими функциями и обусловлена уровнем экономической свободы субъектов предпринимательской деятельности, условиями принятия управленческих решений.

В процессе становления рыночной экономики предпринимательство приобретает социальную функцию, проявляющуюся в возможности каждого дееспособного индивидуума быть собственником дела, с наибольшей отдачей проявлять свои индивидуальные таланты и возможности. Эта функция более проявляется в формировании нового слоя людей – людей предприимчивых, тяготеющих к самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности, способных создавать собственное дело, преодолевать сопротивление среды и добиваться поставленной цели. В то же время увеличивается численность наемных работников, которые, в свою очередь, экономически и социально зависят от того, насколько устойчива деятельность предпринимательских фирм. Чем эффективнее функционируют предпринимательские организации, тем существеннее поступления их средств в бюджеты различных уровней и в государственные внебюджетные социальные фонды. Наряду с этим развитие предпринимательства обеспечивает рост числа рабочих мест, сокращение уровня безработицы, повышение уровня социального положения наемных работников.

Организаторская функция проявляется в принятии предпринимателями самостоятельного решения об организации собственного дела, его диверсификации, во внедрении внутрифирменного предпринимательства, в формировании предпринимательского управления, в создании сложных

предпринимательских структур, в изменении стратегии деятельности предпринимательской фирмы и т.д. Организаторская функция особенно четко проявляется в быстром развитии малого и среднего предпринимательства, а также в «коллективном (сетевом) предпринимательстве», в создании народных предприятий. Следовательно, сущность предпринимательства наиболее комплексно проявляется в сочетании всех присущих ему функций, которые объективно свойственны цивилизованному предпринимательству, но во многом зависят от самих субъектов предпринимательской деятельности, от системы государственной поддержки и регулирования предпринимательства.

По мнению М.Г. Лапусты, определяющей в развитой рыночной экономике является общеэкономическая функция, которая объективно обусловлена ролью предпринимательских организаций и индивидуальных предпринимателей как субъектов рынков. Предпринимательская деятельность направлена на производство товаров (выполнение работ, оказание услуг) и доведение их до конкретных потребителей: домохозяйств, других предпринимателей, государства, что, в первую очередь, и предопределяет общеэкономическую функцию. Причем предпринимательская деятельность осуществляется ее субъектами под воздействием всей системы экономических законов рыночной экономики (спроса и предложения, конкуренции, стоимости и др.), что является объективной основой проявления общеэкономической функции. Поступательное развитие предпринимательства является одним из определяющих условий экономического роста, увеличения объемов валового внутреннего продукта и национального дохода, а этот фактор также выступает как проявление в системе хозяйственных отношений общеэкономической функции.

Для успешного осуществления предпринимательской деятельности необходимо опираться на следующие принципы:

1. самостоятельность, свобода выбора направлений и метода действий;
2. свобода выбора деятельности (с учетом ограничений законодательства);

3. самостоятельное формулирование программы деятельности, выбор поставщиков и потребителей, установление цен;
4. свободный найм работников;
5. свободное распределение и использование полученной прибыли;
6. самостоятельное осуществление внешнеэкономической деятельности;
7. нацеленность на достижение успеха (прибыль);
8. наличие риска;
9. личная ответственность за результаты;
10. гибкость, оперативность;
11. привлечение к предпринимательской деятельности имущества и средств юридических лиц и граждан.

Контрольные вопросы:

1. Определите сущность функций и принципов предпринимательства.
2. Перечислите условия предпринимательской деятельности.
3. В чем заключается общеэкономическая функция предпринимательства?
4. Охарактеризуйте предпринимательство как явление и как процесс.
5. Опишите сущность организаторской функции предпринимательства.
6. Социальная функция предпринимательства.

Литература:

1. Багиев, Г. Л. Организация предпринимательской деятельности [Текст] : учебное пособие / Г. Л. Багиев ; под общей ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
2. Ильчиков, М. З. Предпринимательская функция и экономический механизм ее осуществления [Текст] / М. З. Ильчиков. – 2-е изд. – М. : ИД «Камерон», 2005. – 104 с.
3. Предпринимательство [Текст] : учебник / под редакцией М. Г. Лапусты. – М. : ИНФРА-М, 2007.
4. Экономика предпринимательства [Текст] : учеб. пособие под ред. Ю. Ф. Симионова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – С. 16.

4. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СРЕДА

По мнению М. Лапусты, «под предпринимательской средой следует понимать сложившуюся в стране благоприятную социально-экономическую, политическую, гражданско-правовую ситуацию, обеспечивающую экономическую свободу дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью, направленную на удовлетворение потребностей всех субъектов рыночной экономики».

Предпринимательская среда складывается на основе:

- развития производительных сил;
- совершенствования производственных (экономических) отношений;
- создания благоприятного общественного и государственного климата;
- формирования рынка как среды деятельности субъектов предпринимательства;
- наличия экономических свобод, необходимых для эффективной предпринимательской деятельности.

Условием для эффективной предпринимательской деятельности является совокупность объективных и субъективных факторов, которые позволяют предпринимателям достигать поставленных целей и решать соответствующие задачи. Эффективная предпринимательская среда должна обеспечивать предпринимателям два основных условия:

- 1) экономическая свобода деятельности;
- 2) возможность организационно-хозяйственного новаторства.

Предпринимательская среда в условиях цивилизованных рыночных отношений создает благоприятную социально-экономическую, политическую,

гражданско-правовую ситуацию, обеспечивающую честную конкуренцию дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью. Для рыночной предпринимательской системы основное содержание конкуренции – борьба за потребителя через удовлетворение его потребностей. Конкуренция в рыночных условиях превращает потребителя в своеобразный индикатор эффективности и востребованности предпринимательской деятельности.

В настоящее время по ряду объективных и субъективных причин, деятельность большинства предпринимательских структур оказывается неконкурентоспособной. Низкая конкурентоспособность рыночных субъектов предпринимательской деятельности оказывает негативное влияние на развитие национальной экономики. Одной из причин этого является неразвитость системы государственного регулирования развития предпринимательства.

Кроме того, среди ключевых проблем, сдерживающих развитие предпринимательства в Российской Федерации, остаются внешние факторы предпринимательской среды:

- административные барьеры;
- нестабильное законодательство;
- налоговая система, не способная к быстрой реакции на изменение нормативной базы;
- затрудненный доступ к финансовым ресурсам;
- финансовый кризис, обостривший проблемы привлечения инвестиций;
- нерешенность вопросов интеллектуальной собственности;
- и другие.

Предпринимательская среда подразделяется на внешнюю, не зависящую от самих предпринимателей, и внутреннюю, которую предприниматели формируют (создают) сами.

Внешняя предпринимательская среда

Внешняя предпринимательская среда – это совокупность внешних факторов и условий, прямо или косвенно влияющих на саму предпринимательскую деятельность, в том числе на ее становление и развитие.

Внешняя предпринимательская среда представляет собой сложную систему внешнего регулирования предпринимательской деятельности, поэтому для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц она носит объективный характер, поскольку они не могут непосредственно изменить ее (например, федеральные законы, природные факторы и т.д.), а должны учитывать при ведении собственного дела.

Внешняя предпринимательская среда как интегрированная система включает в себя следующие подсистемы:

- экономическое положение в регионе, стране;
- политическая ситуация, которая характеризуется стабильностью развития общества;
- правовая среда;
- государственная поддержка и регулирование предпринимательства;
- наличие природных факторов производства;
- физическая среда, связанная с климатическими (погодными) условиями функционирования предпринимательских организаций, отсутствием проявления форс-мажорных природных катаклизмов;
- уровень безработицы и платежеспособности населения;
- институционально-организационная среда, свидетельствующая о наличии достаточного числа организаций, обеспечивающих возможность осуществления коммерческих операций, деловых связей и т.д.;
- проявление терроризма.

Внешнюю предпринимательскую среду в сегодняшней России можно охарактеризовать как не отвечающую требованию развития и становления предпринимательства. И главными факторами, которые могут подтвердить это утверждение, являются:

- 1) всеобщая коррумпированность как самого общества, так и государственных органов управления;
- 2) недостаточная государственная поддержка предпринимательства, которая бы отвечала современным требованиям построения рыночных отношений;

3) неадекватная и недостаточная правовая база, направленная на поддержку предпринимательства.

На основе федеральных законов осуществляется косвенное и прямое регулирование предпринимательской деятельности. Важная роль в регулировании и поддержке предпринимательства принадлежит высшим государственным органам, таким, как Президент РФ, Федеральное собрание РФ, Правительство РФ, а также Конституционный, Арбитражный и Верховный суды РФ, Генеральная прокуратура РФ и ее органы в субъектах РФ, другим правоохранительным органам, а также федеральным министерствам: по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, финансов, экономического развития и торговли, юстиции и др. Большое значение в регулировании и поддержке предпринимательства имеет деятельность представительной и исполнительной властей субъектов РФ. Необходимо устранить административные барьеры, сократить число органов, проверяющих предпринимателей.

Рассмотрим более подробно факторы внешней предпринимательской среды (далее – среда) (табл. 3).

Таблица 3. Факторы внешней предпринимательской среды

Фактор	Характеристика
Международный	Международная конкуренция, военные конфликты (горячие точки) в мире, уровень терроризма, международные выставки, конференции
Политический	Уровень демократии, политические реформы, происходящие в отдельных странах, уровень коррупции и криминальной ситуации в стране
Экономический	Среднегодовые темпы инфляции, уровень финансовой системы страны, уровень банковских процентов, удельный вес частной собственности в совокупной собственности страны, уровень налогообложения участников предпринимательской деятельности, инвестиционный климат, уровень теневой и криминальной экономики
Социально-демографический	Миграция населения, структура населения по доходам, социальному положению, образованию, полу, перспективность региона
Правовой	Правовая база, отвечающая принципам развития предпринимательства, качество прокурорского контроля за соблюдением правовых актов, регламентирующих предпринимательство
Экологический	Техногенные катастрофы, параметры экосистемы по отдельным городам и территориям, уровень финансирования государством экологических программ (бюджет), правовая база, регламентирующая состояние экосистемы
Природно-климатический	Климат, природные катаклизмы, наличие природных ресурсов и их местонахождение
Научно-технический	Уровень автоматизации промышленного производства и строительства, уровень компьютеризации страны, удельный вес научных работников в общей численности работающих, материальное обеспечение научных кадров

Отдельные ученые рассматривают внешнюю предпринимательскую среду для малых предприятий. Так А. Хоскинг выделяет макросреду и микросреду предпринимательства. Макросреда включает экономические, правовые, политические, социально-культурные, технологические, физические (географические) условия деятельности. Микросреда включает институциональную систему предпринимательства. М.В. Солодков на основе статистических данных за период 1995–1998 гг. провел исследование следующих факторов и с помощью применения корреляционно-регрессионного анализа выявил их влияние на МП. К ним относятся:

- плотность населения территории региона;
- состав населения исследуемого региона (сельское или городское);
- валовой региональный продукт (ВРП) на душу населения;
- доля собственных расходов регионального бюджета;
- ресурсно-сырьевой потенциал региона;
- инфраструктура региона;
- институциональный потенциал региона;
- производственный потенциал региона;
- интеллектуальный потенциал региона;
- инновационный потенциал региона;
- производительность труда (доход на одного жителя);
- риски: политический, криминальный, экологический, социальный.

М.В. Солодков выявил, что наибольшее влияние на активность МП региона оказывают такие факторы, как плотность проживающего на территории населения, (коэффициент корреляции 0,28); удельного веса сельских жителей в общей численности населения (–0,36), производительность труда (от 0,34 до 0,41), институциональный потенциал (от 0,21 до 0,40), интеллектуальный потенциал (0,35).

В.Г. Басарева доказывает, что на относительный спрос на труд в сегменте МБ влияют региональные различия уровня риска, которые возникают из-за институциональной слабости регионов и консервативных установок

региональной элиты. Различия в ожидаемых рисках обуславливают разную степень доверия людей к правилам ведения бизнеса.

Одно из последних исследований Всемирного банка, проведенное в 69 странах, где было опрошено 3 600 предпринимателей, выявило, что институциональные барьеры существуют во всех странах, но значимость отдельных факторов разная.

В качестве факторов, воздействующих на развитие и рождение новых малых фирм, авторы отмечали такие, как:

- человеческий капитал;
- уровень различных затрат на создание предприятия, включая трансакционные издержки;
- отраслевая структура экономики, удельный вес нестабильных отраслей, таких как строительство, розничная торговля, услуги;
- наличие факторов производства, рыночной инфраструктуры;
- доступ к исследованиям и разработкам, информации, нововведениям, новым технологиям;
- уровень затрат на общественную инфраструктуру;
- поддержка предпринимательства или ее отсутствие со стороны органов власти;
- общественные нормы, способствующие формированию доверия к предпринимательству.

Факторы, влияющие на развитие МП, можно разделить на объективные (которые мало зависят от воли предпринимателя, его желания) и субъективные. К объективным факторам относим плотность населения, территориальный фактор, потенциал региона, отраслевую структуру региона. Предприниматель может лишь приспособливаться к этим факторам, оценивая и прогнозируя направления их развития и адаптируясь к их изменению.

К субъективным факторам можно отнести криминогенный риск, административные барьеры для предпринимателя, конкурентное окружение и другие. Предприниматель имеет возможность изменять эти факторы и влиять на них.

Внутренняя предпринимательская среда

Факторы внутренней среды напрямую связаны с финансово-хозяйственной деятельностью предпринимательских структур и теми отношениями, контактами, которые появляются в результате этой деятельности.

Внутренняя предпринимательская среда как интегрированная система включает в себя следующие подсистемы:

- наличие собственного капитала;
- выбор организационно-правовой формы;
- выбор предмета деятельности;
- подбор партнеров;
- знание рынка;
- подбор кадров и управление ими;
- и т.д.

К факторам внутренней среды можно отнести и соблюдение законов и правовых актов, регламентирующих предпринимательскую деятельность.

Внутреннюю предпринимательскую среду определяет также и совокупность внутренних условий функционирования предпринимательской организации.

Таким образом, внутренняя предпринимательская среда носит субъективный характер и во многом зависит от собственника (лидера), т.е. его компетентности и умения управлять персоналом, изменяющейся ситуации, внешних и внутренних воздействий. Во многом внутренняя предпринимательская среда зависит от морально-психологического климата, который царит в коллективе. К внутренним факторам необходимо отнести и мотивацию сотрудников, которая должна иметь не только материальную форму, но и духовную составляющую.

В этом аспекте, несомненно, практический интерес для российских предпринимателей представляет опыт формирования внутренней предпринимательской среды японского предпринимателя К. Татеиси, о котором он рассказал в своей книге «Вечный дух предпринимательства». Суть эффективного, рационального менеджмента в компании «Омрон», позволяюще-

го добиваться успехов, по его мнению, заключается в том, чтобы предоставить каждому работнику возможность достаточно заработать, чувствовать удовлетворение от своего труда и участвовать в управлении предприятием.

Большое значение для эффективной деятельности персонала, а соответственно и компании имеют условия работы.

Совокупность условий работы, необходимая для удовлетворения требований работника:

а) рабочее место должно быть чистым, оснащенным необходимым оборудованием, средствами связи, при необходимости компьютеризированным и т.д;

б) коллектив должен обладать устойчивым морально-психологическим климатом, системой управления, адекватными потребностям и требованиям работника;

в) работа должна быть интересной, востребованной и перспективной;

г) труд должен быть достойно оплачен соответственно квалификации, трудолюбию, самоотдаче работника.

Особое значение для успешной предпринимательской деятельности имеют разработка обоснованного бизнес-плана, предвидение и расчет последствий наступления предполагаемых рисков, внедрение новых технологий, диверсификация деятельности, разработка и внедрение обоснованной стратегии развития фирмы. К факторам внутренней среды следует также отнести четкое соблюдение предпринимателями и наемными менеджерами законов и нормативных актов, регулирующих деятельность данного вида бизнеса или соответствующей организационно-правовой формы предпринимательской организации.

Контрольные вопросы:

1. Что понимается под определением «предпринимательская среда»?
2. В чем принципиальное отличие внешней предпринимательской среды от внутренней?
3. Охарактеризуйте основные подсистемы внешней предпринимательской среды.
4. Назовите основные факторы внутренней предпринимательской среды.
5. Дайте характеристику внешней предпринимательской среды в России.
6. Охарактеризуйте внешнюю предпринимательскую среду в странах с развитой рыночной экономикой.

Литература:

1. Литвак, Е. Г. Влияние кризисных явлений в экономике Российской Федерации на малый бизнес [Электронный ресурс] / Е. Г. Литвак. – Режим доступа : <http://www.nisse.ru/work/experts>
2. Попков, В. П. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы [Текст] : учебное пособие / В. П. Попков, Е. В. Евстафьева. – СПб. : Питер, 2007. – 352 с.
3. Сытова, Е. В. Роль малого бизнеса в экономике [Текст] / Е. В. Сытова // Безопасность бизнеса. – 2009. – № 4. – С. 15–17.
4. Чепуренко, А. Ю. Малый бизнес в рыночной среде [Текст] / А. Ю. Чепуренко. – М. : Издательский дом Международного университета в Москве, 2006. – 324 с.
5. Экономика предпринимательства [Текст] : учебное пособие / Ю. Ф. Симионов [и др.] ; под ред. Ю. Ф. Симионова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 315 с.

5. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ РИСК

Законодательно установлено, что предпринимательская деятельность является рискованной, т.е. действия участников предпринимательства в условиях сложившихся рыночных отношений, конкуренции, функционирования всей системы экономических законов не могут быть с полной определенностью рассчитаны и осуществлены. Многие решения в предпринимательской деятельности приходится принимать в условиях неопределенности, когда необходимо выбирать направление действий из нескольких возможных вариантов, осуществление которых сложно предсказать (рассчитать на сто процентов).

Риск присущ любой сфере человеческой деятельности, что связано с множеством условий и факторов, влияющих на положительный исход принимаемых решений. Исторический опыт показывает, что риск недополучения намеченных результатов особенно стал проявляться при всеобщности товарно-денежных отношений, конкуренции участников хозяйственного оборота.

Опыт развития всех стран показывает, что игнорирование или недооценка хозяйственного риска при разработке тактики и стратегии экономической политики, принятии конкретных решений неизбежно сдерживает развитие общества, научно-технический прогресс, обрекает экономическую систему на застой. Возникновение интереса к проявлению риска в хозяйственной деятельности связано с проведением в России экономической реформы. Хозяйственная среда становится все более рыночной, вносит в предпринимательскую деятельность дополнительные элементы неопреде-

ленности, расширяет зоны рискованных ситуаций. В этих условиях возникают неясность и неуверенность в получении ожидаемого конечного результата, а следовательно, возрастает и степень предпринимательского риска.

Экономические преобразования, происходящие в России, характеризуются ростом числа предпринимательских структур, созданием ряда новых рыночных инструментов. В связи с процессами демонополизации и приватизации государство правомерно отказалось от роли единоличного носителя риска, переложив всю ответственность на предпринимательские структуры. Однако большое число предпринимателей открывают свое дело при самых неблагоприятных условиях. Нарастающий кризис экономики России является одной из причин усиления предпринимательского риска, что приводит к увеличению числа убыточных предприятий.

Значительный рост числа убыточных предприятий позволяет сделать вывод о том, что не учитывать фактор риска в предпринимательской деятельности нельзя, без этого сложным является получение адекватных реальным условиям результатов деятельности. Создать эффективный механизм функционирования предприятия на основе концепции безрискового хозяйствования невозможно.

Риск составляет объективно неизбежный элемент принятия любого хозяйственного решения в силу того, что неопределенность – неизбежная характеристика условий хозяйствования. В экономической литературе часто не делается различий между понятиями «риск» и «неопределенность». Их следует разграничивать. В действительности первое характеризует такую ситуацию, когда наступление неизвестных событий весьма вероятно и может быть оценено количественно, а второе – когда вероятность наступления таких событий оценить заранее невозможно. В реальной ситуации решение, принимаемое предпринимателем, почти всегда сопряжено с риском, который обусловлен наличием ряда непредвиденных факторов неопределенности.

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: неопределенность и риск в предпринимательской деятельности играют очень важную роль, заключая в себе противоречие между планируемым и действительным, т.е. источник развития предпринимательской деятельности. Предпринимательский риск имеет объективную основу из-за неопределенности внешней среды по отношению к фирме. Внешняя среда включает в себя объективные экономические, социальные и политические условия, в рамках которых фирма осуществляет свою деятельность и к динамике которых она вынуждена приспосабливаться. Неопределенность ситуации предопределяется тем, что она зависит от множества переменных, контрагентов и лиц, поведение которых не всегда можно предсказать с приемлемой точностью. Сказывается также и отсутствие четкости в определении целей, критериев и показателей их оценки (сдвиги в общественных потребностях и потребительском спросе, появление технических и технологических новшеств, изменение конъюнктуры рынка, непредсказуемые природные явления).

Предпринимательство всегда сопряжено с неопределенностью экономической конъюнктуры, которая вытекает из непостоянства спроса-предложения на товары, деньги, факторы производства, из многовариантности сфер приложения капиталов и разнообразия критериев предпочтительности инвестирования средств, из ограниченности знаний об областях бизнеса и коммерции и многих других обстоятельств.

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, гарантий успеха: обеспеченной доли участия в рынке, доступа к производственным ресурсам по фиксированным ценам, устойчивости по-

купательной способности денежных единиц, неизменности норм и нормативов и других инструментов экономического управления.

Наличие предпринимательского риска – это, по сути дела, обратная сторона экономической свободы, своеобразная плата за нее. Свободе одного предпринимателя сопутствует одновременно и свобода других предпринимателей, следовательно, по мере развития рыночных отношений в нашей стране будут возрастать неопределенность и предпринимательский риск.

Устранить неопределенность будущего в предпринимательской деятельности невозможно, так как она является элементом объективной действительности. Риск присущ предпринимательству и является неотъемлемой частью его экономической жизни. До сих пор мы обращали внимание только на объективную сторону предпринимательского риска. Действительно, риск связан с реальными процессами в экономике. Объективность риска связана с наличием факторов, существование которых в конечном счете не зависит от действий предпринимателей.

Восприятие риска зависит от каждого конкретного человека с его характером, складом ума, психологическими особенностями, уровнем знаний в области его деятельности. Для одного предпринимателя данная величина риска приемлема, для другого – нет.

В настоящее время можно выделить две формы предпринимательства. В первую очередь, это коммерческие организации, основанные на старых хозяйственных связях. В ситуации неопределенности такие предприниматели стараются избегать риска, пытаются приспособливаться к изменяющимся условиям хозяйствования. Вторая форма – это вновь созданные предпринимательские структуры, характеризующиеся развитыми горизонтальными связями, широкой специализацией. Такие предприниматели готовы рисковать, в рискованной ситуации они маневрируют ресурсами, способны очень быстро находить новых партнеров.

Сложность классификации предпринимательских рисков заключается в их многообразии. С риском предпринимательские фирмы сталкиваются всегда при решении как текущих, так и долгосрочных задач. Существуют

определенные виды рисков, действию которых подвержены все без исключения предпринимательские организации, но наряду с общими есть специфические виды риска, характерные для определенных видов деятельности: так, банковские риски отличаются от рисков в страховой деятельности, а последние, в свою очередь, от рисков в производственном предпринимательстве.

Видовое разнообразие рисков очень велико – от пожаров и стихийных бедствий до межнациональных конфликтов, изменений в законодательстве, регулирующем предпринимательскую деятельность, и инфляционных колебаний.

С риском предприниматель сталкивается на разных этапах своей деятельности, и, естественно, причин возникновения конкретной рискованной ситуации может быть очень много. Обычно под причиной возникновения подразумевается какое-то условие, вызывающее неопределенность исхода ситуации. Для риска такими источниками являются: непосредственно хозяйственная деятельность, деятельность самого предпринимателя, недостаток информации о состоянии внешней среды, оказывающей влияние на результат предпринимательской деятельности. Исходя из этого, следует различать:

- 1) риск, связанный с хозяйственной деятельностью;
- 2) риск, связанный с личностью предпринимателя;
- 3) риск, связанный с недостатком информации о состоянии внешней среды.

Риски также различаются по типам (табл. 4).

По сфере возникновения предпринимательские риски можно подразделить на внешние и внутренние. Источником возникновения внешних рисков является внешняя среда по отношению к предпринимательской фирме. Предприниматель не может оказывать на них влияние, он может только предвидеть и учитывать их в своей деятельности.

Таким образом, к внешним относятся риски, непосредственно не связанные с деятельностью предпринимателя. Речь идет о непредвиденных изменениях законодательства, регулирующего предпринимательскую деятель-

Таблица 4. Типы предпринимательского риска

Группы	Подгруппы
По возможности страхования	Страхуемый Нестрахуемый
По возможности диверсификации	Систематический Несистематический
В зависимости от этапа решения проблем	В области принятия решения В области реализации решения
По природе возникновения	Хозяйственный Связанный с личностью предпринимателя Связанный с недостатком информации
По масштабам	Локальный Глобальный
По сфере возникновения	Внешний Внутренний
По длительности воздействия	Временный Постоянный
По ожидаемым результатам	Спекулятивный Обычный
По степени допустимости	Допустимый Критический Катастрофический
По степени обоснованности	Правомерный Неправомерный

ность; неустойчивости политического режима в стране и других ситуациях, а соответственно и о потерях предпринимателей, возникающих в результате начавшейся войны, национализации, забастовок, введения эмбарго.

Источником внутренних рисков является сама предпринимательская фирма. Эти риски возникают в случае неэффективного менеджмента, ошибочной маркетинговой политики, а также в результате внутрифирменных злоупотреблений.

Основными среди внутренних рисков являются кадровые риски, связанные с профессиональным уровнем и чертами характера сотрудников фирмы.

С точки зрения длительности во времени предпринимательские риски можно разделить на кратковременные и постоянные. К группе кратковременных относятся те риски, которые угрожают предпринимателю в течение конечного, известного отрезка времени, например, транспортный риск, когда убытки могут возникнуть во время перевозки груза, или риск неплатежа по конкретной сделке.

К постоянным рискам относятся те, которые непрерывно угрожают предпринимательской деятельности в данном географическом районе или в определенной отрасли экономики, например, риск неплатежа в стране с несовершенной правовой системой или риск разрушений зданий в районе с повышенной сейсмической опасностью.

По степени правомерности предпринимательского риска могут быть выделены: оправданный (правомерный) и неоправданный (неправомерный) риски.

Все предпринимательские риски можно также разделить на две большие группы в соответствии с возможностью страхования: страхуемые и нестрахуемые. Предприниматель может частично переложить риск на другие субъекты экономики, в частности, обезопасить себя, осуществив определенные затраты в виде страховых взносов. Таким образом, некоторые виды риска, такие как риск гибели имущества, риск возникновения пожара, аварий и др., предприниматель может застраховать.

Риск страховой – вероятное событие или совокупность событий, на случай наступления которых проводится страхование. В зависимости от источника опасности страховые риски подразделяются на две группы:

- риски, связанные с проявлением стихийных сил природы (погодные условия, землетрясения, наводнения и др.);
- риски, связанные с целенаправленными действиями человека.

К рискам, которые целесообразно страховать, относятся:

- вероятные потери в результате пожаров и других стихийных бедствий;
- вероятные потери в результате автомобильных аварий;
- вероятные потери в результате порчи или уничтожения продукции при транспортировке;
- вероятные потери в результате ошибок сотрудников фирмы;
- вероятные потери в результате передачи сотрудниками фирмы коммерческой информации конкурентам;
- вероятные потери в результате невыполнения обязательств субподрядчиками;

- вероятные потери в результате приостановки деловой активности фирмы;
- вероятные потери в результате возможной смерти или заболевания руководителя или ведущего сотрудника фирмы;
- вероятные потери в результате возможного заболевания, смерти или несчастного случая с сотрудником фирмы.

Существует еще одна группа рисков, которые не берутся страховать страховые компании, но при этом именно взятие на себя нестрахуемого риска является потенциальным источником прибыли предпринимателя. Но если потери в результате страхового риска покрываются за счет выплат страховых компаний, то потери в результате нестрахуемого риска возмещаются из собственных средств предпринимательской фирмы.

Следует выделить еще две большие группы рисков: статистические (простые) и динамические (спекулятивные). Особенность статистических рисков заключается в том, что они практически всегда несут в себе потери для предпринимательской деятельности. При этом потери для фирмы, как правило, означают и потери для общества в целом.

В соответствии с причиной потерь статистические риски могут далее подразделяться на следующие группы:

- вероятные потери в результате негативного действия на активы фирмы стихийных бедствий (огня, воды, землетрясений, ураганов и т. п.);
- вероятные потери в результате преступных действий;
- вероятные потери вследствие принятия неблагоприятного законодательства для фирмы (потери связаны с прямым изъятием собственности либо с невозможностью взыскать возмещение с виновника из-за несовершенства законодательства);
- вероятные потери в результате угрозы собственности третьих лиц, что приводит к вынужденному прекращению деятельности основного поставщика или потребителя; потери вследствие смерти или недееспособности ключевых работников фирмы либо основного собственника фирмы (что связано с трудностью подбора квалифицированных кадров, а также с проблемами передачи прав собственности).

В отличие от статистического риска динамический риск несет в себе либо потери, либо прибыль для фирмы. Поэтому их можно назвать спекулятивными. Кроме того, динамические риски, ведущие к убыткам для отдельной фирмы, могут одновременно принести выигрыш для общества в целом. Поэтому динамические риски являются трудноуправляемыми.

Риск есть вероятностная категория, и в этом смысле наиболее обоснованно с научных позиций характеризовать и измерять его как вероятность возникновения определенного уровня потерь. Таким образом, строго говоря, при обстоятельной, всесторонней оценке риска следовало бы устанавливать для каждого абсолютного или относительного значения величины возможных потерь соответствующую вероятность возникновения такой величины. Построение подобной таблицы или кривой вероятностей потерь является исходной стадией оценки риска. Но применительно к предпринимательству это чаще всего чрезвычайно сложная задача. Поэтому практически приходится ограничиваться упрощенными подходами, оценивая риск по одному или нескольким главным показателям, критериям, величинам, представляющим обобщенные характеристики, наиболее важные для суждения о приемлемости риска. С этой целью первоначально выделим определенные области, или зоны, риска в зависимости от величины потерь.

Область, в которой потери не ожидаются, назовем безрисковой областью, ей соответствуют нулевые или отрицательные потери.

Под зоной допустимого риска понимается область, в пределах которой данный вид предпринимательской деятельности сохраняет свою экономическую целесообразность, т.е. потери есть, но они меньше ожидаемой прибыли. Границы зоны допустимого риска соответствуют уровню потерь, равному расчетной прибыли от предпринимательской деятельности.

Следующая, более опасная область называется зоной критического риска. Это область, характеризующаяся возможностью потерь в размере свыше величины ожидаемой прибыли и вплоть до величины полной расчетной, ожидаемой выручки от предпринимательства. Иначе говоря, зона крити-

ческого риска характеризуется опасностью потерь, которые заведомо превышают ожидаемую прибыль и в пределе могут привести к невозмещенной утере всех средств, вложенных предпринимателем в дело. В последнем случае предприниматель не только не получает от сделки никакого дохода, но и несет убытки в сумме всех бесплодных затрат.

Кроме критического целесообразно рассматривать еще более устрашающий – катастрофический риск. Зона катастрофического риска представляет собой область потерь, которые по своей величине превосходят критический уровень и в пределе могут достигать величины, равной имущественному состоянию предпринимателя. Катастрофический риск способен привести к краху, банкротству, полному крушению предприятия, его закрытию и распродаже имущества. К категории катастрофического следует относить (вне зависимости от имущественного или денежного ущерба) риск, связанный с прямой опасностью для жизни людей или с возникновением экологических катастроф. Потери, превышающие имущественное состояние предпринимателя, не рассматриваются, так как их невозможно взыскать.

Вероятности определенных уровней потерь являются важными показателями, позволяющими высказать суждение об ожидаемом риске и его приемлемости. Построенную кривую распределения вероятностей потерь прибыли можно назвать кривой риска. Так, скажем, если вероятность катастрофической потери выражается показателем, свидетельствующим об ощутимой угрозе потери всего состояния (например, при его значении, равном 0,2), то здравомыслящий, осторожный предприниматель заведомо откажется от такого дела, не пойдет на подобный риск.

Таким образом, если при оценке риска предпринимательской деятельности удастся построить не всю кривую вероятностей риска, а только установить характерные точки – вероятность нулевых потерь, наиболее вероятный уровень риска и вероятность допустимой критической, катастрофической потери, задачу оценки можно считать успешно решенной. Значений этих показателей, в принципе, достаточно, чтобы в подавляющем большинстве случаев идти «с открытыми глазами» на обоснованный риск.

В числе прикладных способов оценки риска выделим статистический, экспертный, расчетно-аналитический.

Суть статистического способа состоит в том, что изучается статистика потерь, имевших место в аналогичных видах предпринимательской деятельности, устанавливается частота появления определенных уровней потерь. Если статистический массив достаточно богат и представительен, то частоту возникновения данного уровня потерь можно в первом приближении приравнять к вероятности их возникновения и на этой основе построить кривую вероятностей потерь, которая и есть искомая кривая риска.

Отметим одно важное обстоятельство. Определяя частоту возникновения некоторого уровня потерь путем деления числа соответствующих случаев на их общее число, следует включать в общее число случаев и те предпринимательские сделки, в которых потерь не было, а имел место выигрыш, т.е. превышение расчетной прибыли. Иначе показатели вероятностей потерь и угрозы риска окажутся завышенными.

Экспертный способ, известный под названием метода экспертных оценок, применительно к предпринимательскому риску может быть реализован путем обработки мнений опытных предпринимателей или специалистов. Наиболее желательно, чтобы эксперты дали свои оценки вероятностей возникновения определенных уровней потерь, по которым затем можно было бы найти средние значения экспертных оценок и с их помощью построить кривую распределения вероятностей.

Можно даже ограничиться получением экспертных оценок вероятностей возникновения определенного уровня потерь в четырех характерных точках, т.е. установить экспертным образом показатели наиболее вероятных, допустимых, критических и катастрофических потерь, имея в виду как их уровни, так и вероятности. По этим четырем характерным точкам несложно воспроизвести ориентировочно всю кривую распределения вероятностей потерь. Конечно, при небольшом массиве экспертных оценок график частот недостаточно представительен, а кривую вероятностей исходя из такого графика можно построить лишь сугубо приблизительно. Но все же

определенное представление о риске и характеризующих его показателях можно получить, а это уже значительно лучше, чем не знать ничего.

Расчетно-аналитические методы построения кривой распределения вероятностей потерь и оценки на этой основе показателей предпринимательского риска базируются на теоретических представлениях. К сожалению, прикладная теория риска хорошо разработана только применительно к страховому и игровому риску. Элементы теории игр, в принципе, применимы ко всем видам предпринимательского риска, но прикладные математические методы оценочных расчетов производственного, коммерческого, финансового риска на основе теории игр пока не созданы.

Кроме предложенных методов определения степени риска, в практике деятельности предпринимателей часто используются следующие способы его оценки.

В ряде случаев мера риска (как степень ожидаемой неудачи при неуспехе в процессе достижения цели) определяется через соотношение вероятности неуспеха и степени неблагоприятных последствий, которые могут наступить в этом случае.

Степень риска иногда определяется как произведение ожидаемого ущерба на вероятность того, что ущерб произойдет. В связи с установлением взаимосвязи между величиной риска выбираемого решения, а также возможным ущербом, наносимым этим решением, и очевидностью, с которой ущерб причиняется, предполагается, что наилучшим является решение с минимальным риском. Другими словами, подвергаясь минимальному риску, человек в данной ситуации поступает оптимально. Для выбора решения с минимальным риском предлагается использовать функцию риска:

$$H = Ap^1 + (A+B)p^2,$$

где: H – риск; A и B – ущерб от выбираемых решений; p^1 , p^2 – степень уверенности, что произойдут ошибки при принятии этих решений.

Вероятность технического и коммерческого успеха, т.е. учет риска и оценка его степени, определяется в зависимости от характера продукции, которую предполагается получить в результате реализации, и других факторов. Каждый из них может быть определен по таблице, помогающей вычислить вероятность успеха проектов.

В ряде случаев для определения степени риска и выбора оптимальных решений применяется методика «дерево решений». Она предполагает графическое построение различных вариантов, которые могут быть приняты. По «ветвям дерева» соотносят субъективные и объективные оценки данных событий (экспертные оценки, размеры потерь и доходов и т.д.). Следуя вдоль построенных «ветвей дерева», используя специальные методики расчета вероятностей, оценивают каждый вариант пути. Это позволяет достаточно обоснованно подойти к определению степени риска и выбору оптимального решения. Риск определяется как сумма ущерба, нанесенного вследствие неверного решения, и расходов, связанных с реализацией данного решения.

Основные способы снижения риска. Высокая степень риска проекта приводит к необходимости поиска путей ее искусственного снижения. В практике управления проектами применяют большое количество способов снижения риска (рис. 3).



Рисунок 3. Способы снижения рисков реализации предпринимательских проектов

Диверсификация. Под диверсификацией понимается инвестирование финансовых средств в более чем один вид активов, т.е. это процесс распределения инвестируемых средств между различными объектами вложения, которые непосредственно не связаны между собой. Фирма в своей хозяйственной деятельности, предвидя падение спроса или заказов на основной вид работ, готовит запасные фронты работ или переориентирует производство на выпуск другой продукции.

Применение фирмой диверсифицированного портфельного подхода на рынке ценных бумаг (комбинация разнообразных ценных бумаг) позволяет максимально снизить вероятность недополучения дохода. Диверсификация предусматривает два основных способа управления рисками – активный и пассивный.

Активное управление представляет собой составление прогноза размера возможных доходов по основной хозяйственной деятельности от реализации нескольких инвестиционных проектов.

Активная тактика фирмы по продвижению продукции предполагает, с одной стороны, пристальное отслеживание, изучение и реализацию наиболее эффективных инвестиционных проектов, захват значительной доли рынка со специализацией по однородному выпуску продукции, а с другой – максимально быструю переориентацию одного вида работ на другой, включая возможную передислокацию на другую территорию, рынок.

Пассивное управление предусматривает создание неизменного рынка товаров с определенным уровнем риска и стабильное удерживание своих позиций в отрасли. Пассивное управление характеризуется низким оборотом, минимальным уровнем концентрации объемов работ.

Распределение риска между участниками проекта. Обычная практика распределения риска заключается в том, чтобы сделать ответственным за риск того участника проекта, который в состоянии лучше всех рассчитывать и контролировать риски. Однако часто бывает так, что именно этот партнер недостаточно крепок в финансовом отношении, чтобы преодолеть последствия действия рисков.

Фирмы-консультанты, поставщики оборудования и даже большинство подрядчиков имеют ограниченные средства для компенсации риска, которые они могут использовать, не подвергая опасности свое существование.

Распределение риска реализуется при разработке финансового плана и контрактных документов.

Как и анализ риска, его распределение между участниками проекта может быть качественным и количественным.

Качественное распределение риска подразумевает, что участники проекта принимают ряд решений, которые либо расширяют, либо сужают диапазон потенциальных инвесторов. Чем большую степень риска участники намереваются возложить на инвесторов, тем труднее участникам проекта привлечь к финансированию проекта опытных инвесторов.

Поэтому участникам проекта рекомендуется при ведении переговоров проявлять максимальную гибкость в вопросе о том, какую долю риска они согласны на себя принять. Желание обсудить вопрос о принятии на себя участниками проекта большей доли риска может убедить опытных инвесторов снизить свои требования.

Страхование. Страхование риска есть по существу передача определенных рисков страховой компании.

Могут быть применены два основных способа страхования: имущественное страхование и страхование от несчастных случаев. Имущественное страхование может иметь следующие формы:

- страхование риска подрядного строительства;
- страхование морских грузов;
- страхование оборудования, принадлежащего подрядчику.

Страхование от несчастных случаев включает:

- страхование общей гражданской ответственности;
- страхование профессиональной ответственности.

Страхование морских грузов предусматривает защиту от материальных потерь или повреждений любых перевозимых по морю или воздушным транспортом строительных грузов. Страхование охватывает все риски,

включая форс-мажорные обстоятельства, и распространяется на перемещение товаров со склада грузоотправителя до склада грузополучателя. Иными словами, каждая отправка груза страхуется применительно ко всему процессу его перемещения, включая наземную транспортировку в порт отгрузки и из порта выгрузки.

Страхование оборудования, принадлежащего подрядчику, широко используется подрядчиками и субподрядчиками, когда в своей деятельности они применяют большое количество принадлежащего им оборудования с высокой восстановительной стоимостью.

Эта форма страхования обычно распространяется также на арендуемое оборудование. Кроме того, она часто применяется для защиты от последствий физического повреждения транспортных средств.

Страхование общей гражданской ответственности является формой страхования от несчастных случаев и имеет целью защитить генерального подрядчика в случае, если в результате его деятельности третья сторона потерпит телесные повреждения, личный ущерб или повреждение имущества. Страхование профессиональной ответственности осуществляется только в том случае, когда генеральный подрядчик несет ответственность за подготовку архитектурной или технической части проекта, управление проектом, оказание других профессиональных услуг по проекту.

Хеджирование. Для осуществления разных методов страхования валютного и процентного рисков в банковской, биржевой и коммерческой практике используется хеджирование (от англ. hedge – оградить).

Хеджирование – это процесс страхования риска от возможных потерь путем переноса риска изменения цены с одного лица на другое.

Сделки, предметом которых является поставка актива, в будущем называются срочными. Сделки, имеющие своей целью немедленную поставку актива, называются слоговыми (кассовыми).

Первое лицо называют хеджером, второе – спекулянт. На срочном рынке присутствует и третий участник – арбитражер. Арбитражер – это лицо, извлекающее прибыль за счет одновременной купли-продажи одно-

го и того же актива на разных рынках, если на них наблюдаются разные цены. Контракт, который служит для страховки от рисков изменения курсов (цен), называется «хедж».

Хеджирование способно оградить хеджера от потерь, но в то же время лишает его возможности воспользоваться благоприятным развитием конъюнктуры. Хеджирование осуществляется с помощью заключения срочных контрактов: форвардных, фьючерсных и опционных.

Форвардный контракт – это соглашение между двумя сторонами о будущей поставке предмета контракта, которое заключается вне биржи и обязательно для исполнения.

Фьючерсный контракт – это соглашение между двумя сторонами о будущей поставке предмета контракта, которое заключается на бирже, а его исполнение гарантируется расчетной палатой биржи.

Опционный контракт – это соглашение между двумя сторонами о будущей поставке предмета контракта, которое заключается как на бирже, так и вне биржи и предоставляет право одной из сторон исполнить контракт или отказаться от его исполнения.

Предметом соглашения могут выступать различные активы – валюта, товары, акции, облигации, индексы и другое.

Резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов. Создание резерва средств на покрытие непредвиденных расходов представляет собой один из способов управления рисками, 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. При определении суммы резерва на покрытие непредвиденных расходов необходимо учитывать точность первоначальной оценки стоимости проекта и его элементов в зависимости от этапа проекта, на котором проводилась эта оценка.

Контрольные вопросы:

1. Что такое «предпринимательский риск»?
2. Опишите классификацию предпринимательских рисков.
3. Перечислите основные показатели риска и методы его оценки.
4. Представьте основные способы снижения риска.

Литература:

1. Балабанов, И. Т. Классификация рисков предприятия. Финансовый менеджмент [Текст] / И. Т. Балабанов ; под ред. Е. С. Стояновой. – Изд. 3-е перераб. и доп. – М. : Перва, 1998.
2. Гончаренко, Л. П. Предпринимательские риски [Текст] : учебное пособие / Л. П. Гончаренко. – М. : 2002.
3. Риски в современном бизнесе / П. Г. Грабовый, С. Н. Петрова, С. И. Полтавцев, и др. – М. : Дело, 1995.
4. Ступаков, В. С. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски [Текст] / В. С. Ступаков, Г. С. Токаренко. – М. : РЭА, 2000.

6. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Философия маркетинга достаточно элементарна – фирма должна производить такой товар, которому заранее обеспечен спрос и который приведет фирму к намеченному уровню рентабельности и получению максимальной прибыли. Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации – коммерческой.

Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: качество, количество, сроки поставки, технические характеристики и т. д. Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет производителей целенаправленно ставить задачи перед научно-техническими разработками, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое.

Маркетинговая деятельность как раз ориентирована на выявление и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Задача маркетинговой деятельности – отражать и постоянно усиливать тенденции к совершенствованию производства с целью увеличения эффективности функционирования фирмы посредством определения конкретных текущих и долгосрочных целей, путей их достижения, а также определения товарного ассортимента, его качества, структуры производства и уровня возможной прибыли.

При осуществлении своей деятельности и достижении поставленных целей фирма может оперировать несколькими методами маркетинга.

1. Метод ориентации на продукт, услугу

Производство хорошего товара (услуги, изделия) – это лишь половина того, что фирма может сделать. Вторая половина – это доведение продукта до конечного потребителя. И необходимо не просто донести информацию, а приложить максимум усилий, чтобы покупатель оценил и захотел его приобрести. Все это намного сложнее сделать, если изделие принципиально новое, не имеющее аналогов. Следовательно, и подходы к маркетинговой деятельности должны быть принципиально новыми. Ведь для совершенно нового товара оказываются непригодными те методы и способы, которыми раньше исследовали рынок. Иногда бывает очень сложно выяснить степень необходимости для потребителей товара, о котором ранее им было неизвестно и нужды в котором они не испытывали. Одним из главных направлений фирмы должно быть не просто создание принципиально нового товара (услуги), а создание такого товара, который смог бы стоять у истоков формирования новой отрасли. И только при этом условии данный метод будет оправдан.

2. Метод ориентации на потребителя

Данный метод маркетинга предпочтителен для небольших компаний. Смысл метода ориентации на потребителя заключается в том, чтобы найти покупателя, определить, какой товар ему нужен, и удовлетворить эту потребность. Но найти покупателя мало. Главное – выделить из всей массы товаров только тот товар, который данный круг потребителей готов и желает покупать. Находясь в поиске того «единственного товара», лучше всего рассчитывать на свои силы и встречаться лично с потенциальными покупателями, узнавать их вкусы и предпочтения, пожелания и нужды.

3. Интегрированный маркетинг

Со времен индустриальной эпохи считалось, что причина всегда предшествует следствию, т. е. достаточно найти причину и результат не заставит себя ждать. Так, в рамках метода маркетинга, ориентированного на продукт, ясно, что фирма не сможет продавать то, чего у нее пока нет.

И до того момента, пока потребитель не узнает о товаре (услуге), она будет нести большие затраты средств и времени. Здесь продукт – первопричина, а потребительский спрос – следствие. Все это было закономерно в эпоху индустриального развития. Но в наше время, когда мир отраслей нестабилен, рынок товаров нестандартен, это уже не срабатывает. Так как потребности становятся все более разнообразными и непохожими друг на друга, производители должны постоянно предлагать рынку все более и более совершенные товары, изыскивая и изобретая нововведения и доработки, с одной только целью – полнее удовлетворить данные потребности. Поэтому потребитель становится первопричиной для компаний, а следствие – производство нового товара, который может удовлетворить возросшие индивидуализированные потребности людей.

В сегодняшнем мире получение одного результата может быть так трансформировано, что этот результат сам станет причиной для получения другого результата. И сущность данного метода заключается в том, что и товар, и покупатель могут быть созданы в одно и то же время.

4. Маркетинг открытых систем

Главным отличием открытой системы от закрытой является обмен. Открытая система (как живой организм), чтобы существовать, должна совершать процессы обмена с внешней средой и другими хозяйствующими субъектами. Обмен может происходить разными ресурсами: материальными, трудовыми, информационными и прочими. В противном случае развития не получится и неминуема гибель. Маркетинг открытых систем означает следующее:

- а) сделка должна компании приносить прибыль, а обществу благосостояние;
- б) компания должна приспосабливаться к внешней среде;
- в) конкуренция мешает благополучному развитию фирмы.

В процессе обмена в открытой системе каждая сторона должна получить какую-то выгоду, ради чего и существует этот обмен. Более того, ценность от полученного результата должна быть выше той, которая была заплачена.

Но это все сугубо субъективно и зависит от индивидуальной системы ценностей каждого из участников.

В тот момент, когда сделка совершается, в обществе создается некая ценность, некое благосостояние, которого до этого не было. Степень же удовлетворенности всех сторон определить очень сложно.

Для того чтобы обе стороны получили максимум выгоды для себя, они, как минимум, должны отличаться друг от друга, и поэтому выгода одной стороны должна быть отличной от выгоды другой стороны сделки. Это и есть главное для создания нового уровня благосостояния в мире.

Люди никогда не будут обмениваться совершенно одинаковыми предметами: было бы глупо расплачиваться за хлеб точно таким же хлебом.

Да и вся история человечества доказывает, что деньги, благосостояние и собственность появляются только там, где есть различия, которые между собой взаимодействуют.

Структура маркетинговой деятельности – это комплекс элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.

Структура включает в себя товар (услугу), товародвижение (сбыт), продвижение и ценообразование. Для конкретных целей фирмы и их достижения маркетолог должен выбрать наилучшее сочетание вышеуказанных элементов. Для этого возможно применение ряда решений:

1) в отношении товара (услуги) необходимо определить, что внедрить на рынок, какого качества, в каком количестве, условия сбыта, стимулирование;

2) в отношении товародвижения (сбыта) необходимо выбрать вид продажи, количество мест реализации, тип контроля или сотрудничества и многое другое;

3) в отношении продвижения товара необходимо определить инструменты продвижения (реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта), определить агентов продвижения, способы измерения эффективности, уровень обслуживания, выбрать средства массовой информации, объем и формы рекламы и т. д.;

4) в отношении ценообразования необходимо выбрать уровень цен, диапазон, взаимосвязь с качеством, степень важности ценового фактора, вид ценообразования.

В разработке структуры маркетинговой деятельности важно сохранить целостность, гармоничность и интегрирование.

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всей фирмы. Маркетинговая среда бывает как внешней (макросреда), так и внутренней (микросреда).

Внутренняя маркетинговая среда – это макросреда фирмы. Она включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка:

1) демографические, т. е. для предприятия важно, какая группа населения приобретает его товар, какой контингент производит данный товар и т. д.;

2) экономические, т. е. руководство должно обязательно учитывать экономическую ситуацию в стране, чтобы иметь возможность рациональной корректировки своей политики;

3) политико-правовые, т. е. необходимо быть в курсе законодательства по регулированию предпринимательской деятельности, хорошо осознавать политическую сторону общества;

4) научно-технические, т. е. внедрять в производство последние работы НИОКР, следить за научно-техническим прогрессом, быть в курсе госконтроля за качеством и безопасностью товара;

5) природные, т. е. это и дефицит некоторых видов сырья, и рост проблем, связанных с загрязнением окружающей среды, а также те действия, которые предпринимает государство по проблеме регулирования природных ресурсов;

6) культурные, т. е. это отношение людей к обществу, природе, к мирозданию, индивидуально-персонифицированное отношение к определенным видам товаров, наличие культурных традиций, привычек.

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать все факторы внутренней (макро-) среды.

В микросреде действуют внешние силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее деловым возможностям: поставщики, клиенты, посредники, потребители, конкуренты и общественность. Основной целью любой фирмы является получение максимально возможной прибыли. Маркетинг должен обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков, и благоприятную микросреду фирмы, так как успех во многом зависит и от посредников, и от конкурентов, и от различных контактных аудиторий. Чтобы представление о внутренней среде было четким, необходимо дать понятия ее составляющим.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, поставляющие компании материальные ресурсы, необходимые для осуществления ее деятельности. Деятельность фирмы напрямую зависит от отношений с поставщиками.

Посредники – это организации, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров на рынке. Гораздо выгоднее и разумнее пользоваться посредником с развитой сетью торговли, чем создавать такую сеть для своей фирмы. Найти хорошего, добросовестного, честного посредника сложно, так как на хорошо организованном рынке посредник – это некая сила, которая диктует свои условия.

Фирмы-специалисты – это такие организации, которые помогают фирме в движении товара от места его непосредственного производства до места назначения. Это железные дороги, водный, сухопутный и авиатранспорт.

Склад – это место, выбранное фирмой для накопления и сохранности своего товара на пути его движения к очередному месту назначения.

Кредитно-финансовые учреждения – это банки, кредитные, страховые компании, помогающие фирме по финансовым и страховым вопросам.

Клиенты – это лица или организации, имеющие с фирмой деловые взаимоотношения.

Общественность – это публика за пределами самой фирмы. К мнению публики необходимо прислушиваться и реагировать на претензии потребителей.

Внутренние контактные аудитории – это весь персонал компании.

Как любая система, маркетинг представляет собой единство процессов, связанных с внешней и внутренней средой, которое обеспечивает достижение поставленных целей организации. Главным процессом в системе маркетинга является управление, связанное с обменом информацией между элементами системы. Оно заключается в получении сведений о состоянии системы в каждый момент времени и в достижении поставленных целей посредством воздействия на систему.

Выделяют основные процессы маркетинга:

- 1) получение маркетинговой информации;
- 2) анализ полученной информации с помощью различных приемов и методов;
- 3) формирование результатов в проекты управленческих решений.

Цель маркетинговой системы – это достижение максимально высокой точности маркетинговых прогнозов и планов. Очевидно, что от точности определения объемов продаж, от точности прогнозов изменения спроса на товар или от реакции рынка на принятые решения в итоге зависят финансовый результат фирмы и достижение стратегических целей. Создание эффективной системы маркетинга состоит из нескольких этапов, и недооценка одного из них может привести фирму к получению «некачественного продукта» на выходе.

Этапы маркетинговой деятельности:

1. Идентификация объектов управления системы маркетинга. Данный этап заключается в выявлении и документированном названии объектов управления, а также процессов системы маркетинга.
2. Определение параметров объектов управления. Здесь происходит описание основных элементов и процессов с помощью критериев оценки.
3. Отражение технологий управления в системе маркетинга. Необходимо четкое определение инструментов и технологий повышения эффективности управления бизнесом, снижения риска и роста доходов.

В индустриальную эру с характерной бюрократической системой управления было оправдано для компании все управление поручать узким специ-

алистам в той или иной сфере управления, формируя из них управленческие команды во главе с вице-президентами, отвечающими за определенную сферу деятельности. А во главе компании стоял менеджер-руководитель широкого профиля. Структура таких компаний была приблизительно одинаковой и состояла из четырех основных сфер деятельности: инженерные разработки, производство, сбыт и финансовая служба. Данное деление функций управления вполне обосновано было для того периода времени и отвечало стоящим задачам: придумать продукт, произвести его и реализовать с прибылью. Если же возникал вопрос, требующий совместного решения работников из двух функциональных сфер, необходимо было вмешательство главного управляющего.

Со временем жизненный цикл товара (услуги) становился все короче и короче, что требовало более гибких и динамичных структур управления, а функциональное разделение труда в сфере управления уходило на задний план. В это время и появился маркетинг как некий разрыв между двумя стилями организации управления.

Было замечено, что персонал сбытовых подразделений более всего ориентируется на потребности людей, а инженерные подразделения – на решение исключительно технических вопросов при создании продукта. Задача состояла в том, чтобы научить работников в равной мере обращать внимание на изучение запросов потребителей и повышение технического уровня продукции. Для этого компании начали объединять в команды персонал разных структурных подразделений, невольно заставляя их заниматься маркетингом. В результате была отмечена эффективность работы таких команд по удовлетворению потребностей. Также оказалось, что данный стиль работы позволяет выявить у персонала лидерские навыки. В итоге в выигрыше от такой формы организации оказались все.

Но в современном мире (мире быстрых перемен), где важную роль играет умение неординарно мыслить и умение реагировать быстро на ситуацию на рынке (в обществе), важную роль для маркетинга играет более

широкий спектр человеческих качеств. Производство товара должно быть с минимальными издержками, поэтому составной частью команды, занимающейся маркетингом, должны стать и производственные рабочие. Так, была реализована задумка о реорганизации по продуктовому (проектному) принципу, где создавались бригады (команды), решающие конкретные задачи по разработке конкретного товара.

Перед такими бригадами должны ставиться четкие цели, а при их достижении – новые задачи и т. д. При данной форме организации управления происходит сдвиг в компании от жесткого административного контроля сверху к творческой работе нескольких подразделений для достижения общих целей организации.

Данная форма внутрифирменного управления очень оперативно способна реагировать на изменения во внешней среде. Такие компании заняты постоянным улучшением и усовершенствованием всех сфер своей деятельности. И судят о результатах работы не по доле быстро меняющегося рынка, а по основным показателям: величина прибыли и уровень издержек (количество затрат).

В общем виде процесс управления маркетингом может быть представлен следующим образом:

- 1) анализ рыночных возможностей: проведение маркетинговых исследований и сбор информации о маркетинговой среде, потребительских рынках и рынках предприятий;
- 2) отбор целевых рынков: исследование объемов спроса, сегментирование рынка, выбор стратегии фирмы;
- 3) разработка маркетинговой политики: разработка товара, определение ценовой политики, выявление каналов распространения, стимулирование сбыта;
- 4) претворение в жизнь маркетинговых разработок.

Эффективность работы предприятия определяется способом производства и его результативностью. Существуют разные направления повышения результативности производства:

- а) внедрение новых технологий позволит предприятию снизить издержки, что увеличит размер прибыли;
- б) модернизация оборудования и ресурсосбережение;
- в) привлечение инвестиций и их рациональное использование;
- г) повышение качества продукции;
- д) эффективность проводимых исследований, разработок и политики фирмы (маркетинг).

Основная роль маркетинга в деятельности предпринимательства заключается в следующем: во-первых, с помощью маркетинговых исследований анализируются разные стороны рынка, с которыми предприятие взаимодействует; во-вторых, маркетинг разрабатывает и воплощает тактику поведения фирмы на рынке.

В современном мире компания может добиться успеха лишь в случае, когда она «слышит» своего покупателя. Удовлетворяя максимальное количество потребностей, она может тем самым повышать свою эффективность. Исследованием поведения потребителя и занимается маркетинг. На практике маркетологами было выявлено шесть правил поведения в работе с клиентом:

- 1) знать покупателя лучше, чем он сам себя;
- 2) уделять большое внимание дизайну магазина;
- 3) постоянно думать о покупателях;
- 4) совершенствовать обслуживание за счет стимулирования оплаты труда;
- 5) постоянно обучать персонал компании;
- 6) заботиться о сотрудниках.

Применение данных правил в работе с клиентами позволяет компаниям увеличивать свои продажи, а следовательно, и прибыль.

Нововведением мирового маркетинга является франчайзинг. Суть заключается в том, что фирмам предлагается выпускать продукцию под товарной маркой какой-то крупной компании с предоставлением оборудования, технологий взамен на часть получаемой прибыли. По данной схеме работает компания «Довгань». С помощью профессиональных

маркетинговых исследований и правильного применения их на практике фирмы могут в разы повысить свою прибыльность, а следовательно, и эффективность.

В настоящее время, когда население планеты постоянно увеличивается, также увеличивается количество продавцов и покупателей, которым все сложнее становится отыскать друг друга. В этом им на помощь приходит тактика продвижения – неотъемлемая составляющая маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию «маркетинговая деятельность».
2. Перечислите основные этапы маркетинговой деятельности.
3. Перечислите основные методы маркетинга.
4. Что такое структура маркетинговой деятельности?
5. Дайте понятие внешней и внутренней маркетинговой среде.
6. В чем заключается основная роль маркетинга в деятельности предпринимательства?

Литература:

1. Бебрис, А. О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании [Текст] / А. О. Бебрис // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 10-1. – С. 159–161.
2. Бебрис, А. О. Успешный маркетинг в современных инновационно ориентированных компаниях [Текст] / А. О. Бебрис // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 7-1. – С. 101–104.
3. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом [Текст] : коллективная монография профессорско-преподавательского состава кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ /

- Г. М. Гасимова, Т. В. Дейнекин, С. И. Зубин, С. Ю. Казанцева, Р. В. Каптюхин, И. Н. Красюк, О. В. Середа, С. В. Мхитарян, П. Ю. Невоструев, В. В. Панюкова, И. М. Попова, А. А. Романов, Т. А. Тультаев, И. В. Тультаева, Т. Л. Шкляр. – М., 2013.
4. Каптюхин, Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация [Текст] / Р. В. Каптюхин // Транспортное дело России. – 2013. – № 6.
 5. Понявина, М. Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний [Текст] / М. Б. Понявина // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 34. – С. 82–86.
 6. Понявина, М. Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования [Текст] / М. Б. Понявина // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 34. – С. 87–92.
 7. Харламов, О. И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж [Текст] / О. И. Харламов // Интеграл. – 2011. – № 6. – С. 124.
 8. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю [Текст] / Т. Л. Шкляр // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 33. – С. 81–85.

7. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

В современных условиях одним из важнейших инструментов планирования предпринимательской деятельности является бизнес-план. Научно разработанный бизнес-план является для предпринимателя инструментом эффективной деятельности. Бизнес-планирование играет огромную роль не только на стадии создания своего дела, но и на стадии функционирования предпринимательской организации.

В российских условиях на сегодняшнем этапе бизнес-планирование имеет специфические особенности, которые предпринимателю необходимо учитывать:

- влияние внешней нестабильной предпринимательской среды;
- наличие неопределенности и повышенного риска для осуществления предпринимательской деятельности;
- часто меняющиеся правила и нормы ведения бизнеса;
- повышенный уровень административных барьеров.

Бизнес-планирование подразумевает разработку плана мероприятий с указанием конкретных задач, определенных сроков их исполнения, а также краткосрочных и долгосрочных планов развития, чтобы добиться поставленной цели. Основную роль в процессе бизнес-планирования играет бизнес-план предпринимательского проекта.

Бизнес-план – это документальный план развития предпринимательского проекта на конкретный период, в котором определены предмет, основные цели, стратегии и направления деятельности. В бизнес-плане обосновываются ценовая политика, емкость и структура рынка, условия осуществле-

ния поставки, транспортировки, страхования товара, также отражаются факторы, влияющие на рост или снижение доходов и расходов.

Следовательно, бизнес-план – это экономически обоснованный аналитический документ, показывающий реальность планируемого дела (проекта).

Структура бизнес-плана

Сегодня не существует однозначного методического подхода к содержанию и структуре бизнес-плана. Бизнес-план должен предусматривать разделы, в которых раскрывается основная идея и цели бизнеса, характеризуется специфика (особенности) продукта или услуги предприятия и удовлетворения им потребностей рынка, дается оценка рынка и стратегия поведения фирмы в определенных рыночных сегментах. Также должна быть определена организационная и производственная структура, раскрыта перспектива роста предприятия, описаны маркетинговые исследования.

По мнению авторов учебника «Организация предпринимательской деятельности» под редакцией В.Я. Горфинкеля, наиболее предпочтительным можно считать вариант бизнес-плана, включающий семь разделов (рис. 4).

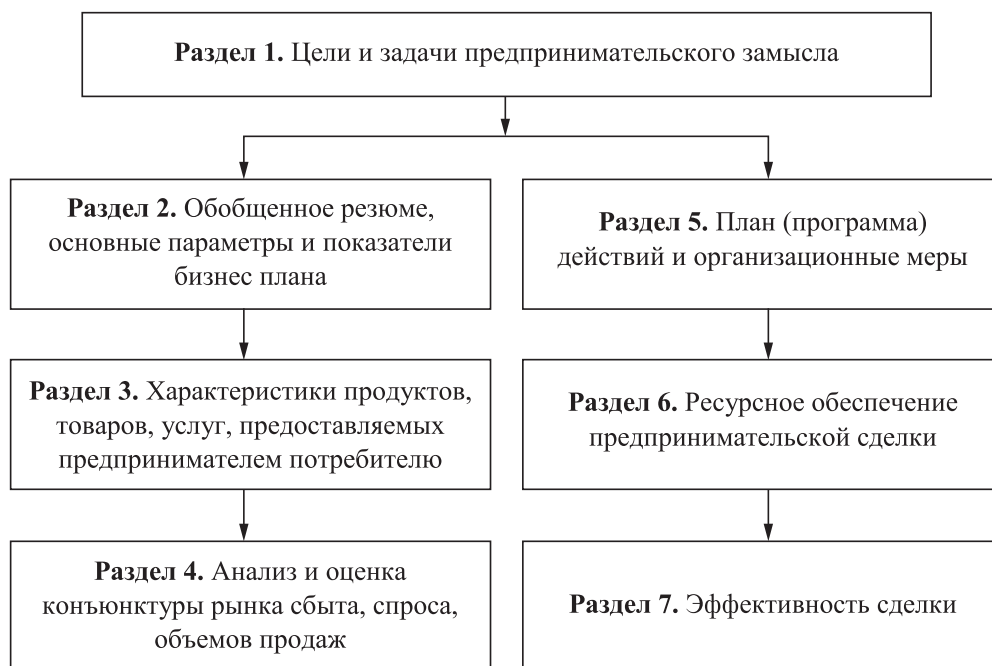


Рисунок 4. Структура предпринимательского бизнес-плана

Авторы считают, что главной целью предпринимательского бизнес-плана является получение прибыли. При расчете планируемой прибыли необходимо учесть фактор времени: не окажется ли прибыль слишком запоздалой с учетом потребности предпринимателя в денежных средствах и воздействия инфляции. Наряду с экономической целью составители бизнес-плана должны учитывать социальные задачи: повышение статуса предпринимателя, общественная польза, благотворительность.

Примерный бизнес-план должен выглядеть следующим образом:

1. общая характеристика предприятия (резюме);
2. характеристика товаров (услуг);
3. анализ рынка сбыта товаров (услуг);
4. анализ конкурентоспособности предлагаемого товара (услуги);
5. план маркетинга;
6. план производства;
7. финансовый план;
8. анализ рисков.

Рассмотрим более подробно отдельные разделы бизнес-плана.

1. Общая характеристика предприятия (резюме)

Кратко раскрываются все направления деятельности, излагается суть бизнес-плана, обосновывается привлекательность проекта, формулируются цели и задачи. В данном разделе бизнес-плана следует изложить следующие вопросы:

- наименование проекта, характеристика предприятия, организационно-правовая форма и наименование предприятия, данные о создании и регистрации, почтовый адрес и телефоны, полные данные о руководителях предприятия (фамилия, имя и отчество, возраст, образование, квалификация);
- основные цели и задачи организации .

2. Характеристика товаров (услуг)

В этом разделе проводятся анализ производимой предприятием продукции (услуг) и их сравнение с аналогами, присутствующими на рынке. Для

окончательного выбора планируемой для выпуска продукции (услуг) выясняются ее преимущества и недостатки, для этого предприниматель должен ответить на следующие вопросы:

- какие именно товары (услуги) будут предлагаться для выпуска, их описание и характеристика;
- какое будет название товара (услуги), его внешний вид (рисунки, фотографии);
- какими потребностями должны обладать предлагаемые товары (услуги);
- отвечают ли предлагаемые товары (услуги) требованиям обязательной стандартизации и сертификации;
- на какой стадии находится предлагаемый товар (услуга) – идея, рабочий проект, опытный образец, серийное производство и т.д.;
- имеется ли возможность дальнейшего развития продукции.

3. Анализ рынка сбыта товаров (услуг)

Назначение данного раздела бизнес-плана – показать, что на рынке имеется достаточное число потребителей данного продукта, обосновать, что потребители предпочтут именно эту продукцию конкурентов. В данном разделе предопределяются объемы производства и продаж товара, показываются ожидаемые затраты, определяется цена предлагаемого товара. Исследование, анализ, оценка рынка носят прогностический характер, с одной стороны, а с другой – опираются на предварительную договоренность с потенциальными покупателями. Для существующих товаров и рынков оценки даются по фактическим данным, для новых рынков и новых товаров оценки должны нести прогностический характер.

Наряду с анализом рыночной конъюнктуры в разделе должна быть представлена характеристика конкурентов, их стратегии и тактики.

Вначале предпринимателю необходимо найти ответ на следующие вопросы:

- на каких рынках действует или будет действовать фирма, какие типы рынков используются фирмой;

- каковы основные сегменты этих рынков по каждому виду товара (услуги);
- проранжированы ли рынки (сегменты рынка), на которых действует или будет действовать фирма, по коммерческой эффективности и другим рыночным показателям;
- что влияет на спрос на товары (услуги) фирмы в каждом из этих сегментов;
- каковы перспективы изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов рынков;
- как предполагается реагировать на эти изменения;
- каким образом происходит изучение потребностей и спроса;
- какова общая и импортная емкости каждого национального рынка и используемого сегмента по всем товарам (услугам) фирмы;
- каковы прогнозы развития емкости сегментов на каждом из рынков;
- какова реакция рынка на новые товары (услуги);
- проводятся ли тестирование рынка и пробные продажи.

После ответа на эти вопросы в данном разделе бизнес-плана необходимо представить оценку потенциальной емкости рынка, оценку потенциально-го объема продаж, оценку реального объема продаж.

4. Анализ конкурентоспособности предлагаемого товара (услуги)

Данный раздел посвящен анализу рыночной конъюнктуры, рыночной стратегии и тактики, характеристике возможных конкурентов. При написании данного раздела необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- является ли область деятельности организации новой и быстро меняющейся;
- многие ли предприятия предлагают аналогичные товары и услуги;
- на какой стадии жизненного цикла товара или услуги фирма собирается выйти на рынок;
- в чем наиболее сильно проявится конкуренция при внедрении товара или услуги организации (цена, качество, послепродажное обслуживание, внешний вид и т.д.);
- какая ценовая политика у конкурентов;

- какая используется технология у конкурентов;
- какой рыночной стратегии придерживаются конкуренты;
- каковы сильные и слабые стороны конкурентов.

5. План маркетинга

Раздел, посвященный маркетингу, является одной из важнейших частей бизнес-плана, поскольку в нем непосредственно говорится о характере намечаемого бизнеса и способах, благодаря которым можно рассчитывать на успех.

Предприниматель должен подготовить такой план маркетинга, который способен «пробуждать» мысль. Он должен не просто представить концепцию, а «продать» бизнес как привлекательную возможность для инвестиций, как кредитный риск с заманчивыми перспективами.

Кроме того, раздел должен быть написан в такой манере, которая была бы понятна широкому кругу людей – от менеджеров до членов совета директоров.

В данный раздел включаются основные элементы плана маркетинга:

- стратегическое планирование, определяющее направленность фирмы в части товаров, рынков, развития различных производств;
- собственные детализированные планы для каждого товара.

Также необходимо отразить:

- стратегию маркетинга, используемую на фирме;
- как будет продаваться товар – через собственную торговую сеть или через оптовые торговые организации;
- как будут определяться цены на товар и уровень их рентабельности;
- механизм роста объемов продаж;
- организация службы сервиса и затраты, направляемые на это;
- как предполагается добиться хорошей репутации товаров и самой фирмы в глазах общественности.

В зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке, с точки зрения состояния спроса различают несколько типов маркетинга:

1. Конверсионный маркетинг. Связан с наличием негативного спроса, т.е. с ситуацией, когда большинство потребителей отвергают данный товар

или услугу. Задача в этом случае состоит в разработке такого плана маркетинга, который бы способствовал зарождению спроса на соответствующие товары (услуги).

2. Стимулирующий маркетинг. Связан с наличием товаров, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности покупателей. План маркетинга должен определить причины безразличия и наметить пути по его преодолению.

3. Развивающий маркетинг. Связан с формирующимся спросом на новые товары. Используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос. Задача маркетинга состоит в превращении потенциального спроса в реальный спрос.

4. Поддерживающий маркетинг. Используется при соответствии уровня спроса уровню предложения. В этом случае необходимо проводить продуманную политику цен, целенаправленно осуществлять рекламную работу и т.п.

5. Демаркетинг. Применяется при чрезмерном превышении спроса над предложением. Чтобы у потребителей не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы покупателей, проводится повышение цен, свертывание рекламной деятельности и т.п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом.

6. Противодействующий маркетинг. Используется для снижения спроса, который с точки зрения общества расценивается как иррациональный (на спиртные напитки, табачные изделия и т.п.)

Некоторые виды бизнеса требуют маркетинга, а потому ясного и убедительного плана маркетинга, для других маркетинг менее важен, и нет необходимости в столь тщательной проработке посвященного ему раздела.

6. План производства

Этот раздел готовится только теми предпринимателями, которые собираются заняться производством товаров. При написании следует ответить на следующие вопросы:

- где будут изготавливаться товары – на действующем или вновь создаваемом предприятии;
- насколько удачно выбрано место расположения фирмы исходя из близости к рынку, поставщикам, доступности рабочей силы, транспорта и т.д.;
- какие производственные мощности потребуются и как они будут вводиться год от года;
- какие основные средства потребуются для организации производства, какова динамика их изменения на перспективу (данную информацию целесообразно представить в виде таблицы);
- какие возможны затруднения при организации производства;
- где, у кого и на каких условиях закупается сырье;
- схема производственных потоков;
- предусмотрена ли охрана окружающей среды;
- каковы будут издержки производства, динамика их изменения.

7. Финансовый план

Этот раздел необходимо посвятить планированию финансового обеспечения деятельности фирмы с целью наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств.

В этом разделе необходимо разработать совокупность следующих планово-отчетных документов:

- оперативный план (отчет);
- план (отчет) доходов и расходов;
- план (отчет) движения денежных средств;
- балансовый отчет (план).

Подобный перечень документов не совсем привычен для российских предпринимателей, но он соответствует требованиям мировой практики, которая опирается на несколько иную систему бухучета.

Оперативный план (отчет) отражает за каждый период результаты взаимодействия фирмы и ее целевых рынков по каждому товару и рынку. Этот документ должен разрабатываться службой маркетинга.

План (отчет) о доходах и расходах по производству товаров показывает, получит ли фирма прибыль от продажи каждого из товаров. Этот документ разрабатывается экономической службой фирмы по каждому из товаров.

План (отчет) о движении денежных средств показывает процесс поступлений и расходования денег в процессе деятельности фирмы. Он разрабатывается финансовой службой фирмы.

Балансовый отчет подводит итоги экономической и финансовой деятельности фирмы за отчетный период. Он обычно разрабатывается бухгалтерией.

В указанных планово-отчетных документах отражаются планируемые и фактические величины показателей за отчетный период. Продолжительность планово-отчетных периодов в зависимости от конкретных условий может изменяться в пределах: месяц, квартал, полгода, год.

Федеральной службой по несостоятельности и финансовому оздоровлению предприятий разработана типовая структура бизнес-плана, которая должна иметь следующие сведения:

- общая характеристика предприятия;
- краткие сведения по плану финансового оздоровления;
- анализ финансового состояния предприятия;
- мероприятия по восстановлению платежеспособности и поддержке эффективной хозяйственной деятельности;
- рынок конкуренции;
- деятельность в области маркетинга, производства, финансового плана.

8. Анализ рисков

Раздел полностью посвящен предпринимательскому риску. В нем нужно

- 1) отразить виды риска;
- 2) оценить возможные потери;
- 3) определить методы управления риском.

В условиях рыночной среды предприятия различных форм собственности подвергаются риску, как и в любой другой деятельности, сопряженной с неопределенностью и выбором возможностей. При планировании нельзя точно знать будущие параметры проекта (объем производства, динамику

цен и т.д.). В связи с этим возможность негативного отклонения параметров проекта от планируемых создает риски для проекта.

При составлении бизнес-плана необходимо с особым вниманием подходить к анализу рисков проекта, поскольку должная подготовка этого раздела поможет адекватно оценить сам проект и принять правильное решение относительно его реализации.

Анализ риска заключается в следующем. Вне зависимости от качества допущений будущее всегда несет в себе элемент неопределенности. Большинство данных, необходимых, например, для финансового анализа (элементы затрат, цены, объем продаж продукции и т. п.), являются неопределенными. В будущем возможны изменения прогноза как в худшую сторону (снижение прибыли), так и в лучшую. Анализ риска предлагает учет всех изменений, как в сторону ухудшения, так и в сторону улучшения.

В процессе предпринимательской деятельности и реализации бизнес-проекта подвержены изменению следующие элементы: стоимость сырья и комплектующих, стоимость капитальных затрат, стоимость обслуживания, стоимость продаж, цены и так далее.

В результате выходной параметр, например, прибыль, будет случайным. Анализ предпринимательского риска использует понятия вероятностного распределения и вероятности.

Например, риск равен вероятности получить отрицательную прибыль, то есть убыток.

Чем более широкий диапазон изменения факторов проекта, тем большему риску подвержен проект, тем важнее выполнить предварительный анализ риска.

На первой стадии анализа рисков необходимо выявить их и произвести классификацию. Особое внимание следует уделить тем рискам, вероятность наступления которых велика, а также тем, которые могут нанести максимальный ущерб проекту.

После отбора наиболее важных рисков переходят к их количественному анализу. Важнейшим элементом количественного анализа риска является

анализ чувствительности. Для его осуществления необходимо поварьировать различные параметры проекта (цены, объем реализации, срок строительства, темпы инфляции и т.д.) и посмотреть, как при этом меняются показатели эффективности.

Выявляются наиболее критичные параметры, которые могут в наибольшей степени влиять на эффективность проекта. При этом рассчитываются границы и точки безубыточности, т.е. фактически определяется множество параметров проекта, при которых он будет эффективным, и множество параметров проекта, при которых он будет неэффективным. Анализируется область возможных значений неопределенных параметров и, соответственно, степень возможности осуществления неблагоприятных сценариев развития проекта.

В рамках количественного анализа рисков производится также оценка ожидаемого эффекта (интегрального показателя) проекта с учетом количественных характеристик неопределенности (распределением вероятностей, диапазоном изменения неопределенных параметров и т.д.).

На основе интегральных показателей эффективности проектов с учетом рисков можно принимать управленческие решения о целесообразности реализации проектов, сравнивать проекты между собой и т.д.

В настоящее время наиболее эффективным является комплексный подход к анализу рисков. С одной стороны, такой подход позволяет получать более полное представление о вероятных результатах реализации проекта, т.е. обо всех позитивных и негативных неожиданностях для инвестора, а с другой – делает возможным широкое применение математических методов (в особенности вероятностно-статистических) для анализа рисков.

Контрольные вопросы:

1. Что такое бизнес-план?
2. Опишите структуру бизнес-плана.
3. Дайте краткую характеристику каждого из разделов бизнес-плана.

Литература:

1. Буров, В. В. Бизнес-план фирмы [Текст] / В. В. Буров, А. Л. Ломакин, В. А. Морошкин. – М. : ЦИПКК АП, 2014.
2. Идрисов, А. Б. Планирование и анализ эффективности инвестиций [Текст] / А. Б. Идрисов. – М. : Про-Инвест-ИТ, 2014.
3. Липсиц, И. В. Бизнес-план – основа успеха [Текст] / И. В. Липсиц. – М. : Машиностроение, 2013.
4. Организация предпринимательской деятельности [Текст] : учебник / А. И. Базилевич, Л. В. Бобков, Л. В. Бесфамильная [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкеля. – М. : Проспект, 2010. – С. 33–34.
5. Рольбин, Я. З. Основы маркетинга [Текст] / Я. З. Рольбин. – М. : Международные отношения, 2006.
6. Сайбель, Н. Ю. Предпринимательский риск: проблемы теории и практики [Текст] / Н. Ю. Сайбель, Я. В. Сайбель // Актуальные проблемы экономической теории и практики: сборник научных трудов ; под ред. В. А. Сидорова. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2014. – Вып. 16. – С. 35–44.
7. Сайбель, Н. Ю. Антикризисная стратегия как фактор устойчивого развития предприятия / Н. Ю. Сайбель, Я. В. Сайбель // Актуальные проблемы экономической теории и практики: сборник научных трудов ; под ред. В. А. Сидорова. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2014. – Вып. 17. – С. 102–112.
8. Сайбель, Н. Ю. Оптимизация бизнес-процессов как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия / Н. Ю. Сайбель, С. Д. Мезер // Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней: материалы III-й Международной научно-практической конференции ; под ред. Я. С. Ядгарова, В. А. Сидорова, В. В. Чапли. – Краснодар : НИИ экономики ЮФО, 2015. – С. 440–448.

8. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС ПРОЕКТОВ

Оценка эффективности проекта может быть представлена либо в бизнес-плане, либо как самостоятельный раздел, либо как часть финансового плана. При выполнении оценки необходимо придерживаться описанных ниже подходов.

Чистый денежный поток

Коммерческая эффективность инвестиционного проекта рассчитывается на основании прогнозных значений чистого денежного потока.

Чистый денежный поток – это сумма денежных средств, требуемых проекту (на инвестиционной фазе) или высвобождаемых в результате деятельности проекта (на операционной фазе).

Чистый денежный поток вычисляется на основании прогнозного отчета о движении денежных средств. В зависимости от того, с точки зрения какого из участников проекта анализируется его эффективность, чистый денежный поток проекта будет формироваться по-разному.

Чистый денежный поток для полных инвестиционных затрат¹, $NCF_{компания}$, отражает поток проекта с точки зрения самой компании, реализующей его, или с точки зрения всех участников. Он используется для общей оценки эффективности проекта без изучения его привлекательности для отдельных участников.

$$NCF_{компания} = \text{Операционные денежные потоки без учета процентов по кредитам} + (\text{Проценты по кредитам} * \text{Ставка налога на прибыль})^2 + \text{Инвестиционные денежные потоки} \quad (1)$$

¹ Этот показатель также известен как Свободный денежный поток для компании (FreeCashFlowfortheFirm, FCFF).

² Проценты по кредитам (в данном случае и ниже, для $NCF_{собств.}$) берутся со знаком «+». Эта корректировка призвана устранить влияние процентов по кредитам на сумму выплачиваемого налога на прибыль. Такой способ корректировки не учитывает тонкостей расчета налога на прибыль и, в частности, не учитывает того, что не всегда вся сумма процентов по кредитам идет в налоговый вычет. Но для целей оценки эффективности такое упрощение признается приемлемым.

Чистый денежный поток для собственного капитала³, $NCF_{\text{собств.}}$, отражает поток проекта с точки зрения акционеров. Он позволяет оценить эффективность проекта с учетом того, что, с одной стороны, не все инвестиционные затраты финансируются акционерами компании, а с другой стороны, не все доходы поступают в распоряжение акционеров, часть из них идет на погашение банковских кредитов.

$$NCF_{\text{собств.}} = \text{Операционные денежные потоки} + \text{Инвестиционные денежные потоки} + \text{Поступления кредитов} - \text{Выплата основного долга по кредитам} \quad (2)$$

Чистый денежный поток для заемного капитала⁴, $NCF_{\text{банка}}$, отражает поток проекта с точки зрения банка (банков), финансирующего проект. Он характеризует способность проекта окупать вложенные в него кредитные средства.

$$NCF_{\text{банка}} = \text{Операционные денежные потоки без учета процентов по кредитам} + (\text{Проценты по кредитам} * \text{Ставка налога на прибыль}) + \text{Инвестиционные денежные потоки} + \text{Поступления акционерного капитала} - \text{Выплата дивидендов} \quad (3)$$

Во всех случаях расчета чистого денежного потока инвестиционные вложения и затраты, сделанные до начала проекта (то есть до начала расчетного периода, на котором анализируется проект), не учитываются в чистом денежном потоке. Вместо этого учитывается альтернативная стоимость вносимых в проект активов, принцип определения которой описан ниже.

Если для реализации проекта будут внесены некоторые активы (здания, оборудование, объекты незавершенного строительства), которые имеют

³ Этот показатель также известен как Свободный денежный поток для собственного капитала (FreeCashFlowToEquity, FCFE).

⁴ Этот показатель также известен как Денежный поток, доступный для обслуживания долга (CashFlowAvailableforDebtService, CFADS).

рыночную стоимость и могут быть проданы или использованы в случае отказа от проекта, то рыночная стоимость этих активов учитывается в чистом денежном потоке $NCF_{компани}$ и $NCF_{собств.}$, но не учитывается в $NCF_{банка}$. Стоимость активов учитывается как упущенная выгода от возможного альтернативного использования передаваемых активов или незавершенных инвестиций. В отношении способа учета альтернативной стоимости рекомендуются следующие подходы:

1. Если в проект передаются активы, которые имеют рыночную стоимость и могут быть за разумный срок проданы на рынке, то в качестве альтернативной стоимости используется упущенная выгода от продажи. Она определяется ценой, по которой имущество может быть продано, за вычетом затрат, связанных с продажей (предпродажная подготовка, демонтаж, расходы на сбыт и т.п.). При необходимости эта цена дисконтируется к моменту начала использования имущества в рассматриваемом проекте. Если цена продажи зависит от момента продажи имущества, этот момент принимается в расчете таким, чтобы дисконтированная упущенная выгода была максимальной.

2. Если активы не могут быть проданы (по стратегическим соображениям, из-за отсутствия спроса или по иным организационным причинам), но известны конкретные альтернативные варианты их использования, приносящие доход, то в качестве альтернативной стоимости используется оценка стоимости доходными методами, выполненная для этих вариантов.

3. В частности, если имущество может быть сдано в аренду, то альтернативная стоимость оценивается дисконтированной суммой арендных платежей от арендатора имущества за вычетом затрат на его капитальный ремонт и иных затрат, которые по условиям аренды должен осуществлять арендодатель. Указанные доходы и расходы учитываются за период использования имущества в рассматриваемом проекте.

4. Если актив не может быть продан на рынке и нет конкретных планов по его альтернативному использованию, то считается, что его альтернативная стоимость равна нулю.

В случае, если проект реализуется на действующем предприятии, для расчета чистого денежного потока всегда используются только денежные потоки самого проекта, без учета денежных потоков компании (или разница потоков «с проектом» и «без проекта»).

Приведенный здесь способ расчета чистого денежного потока предполагает, что у проекта один участник-акционер и один кредитор. Если в проекте присутствует больше участников и условия их участия различаются, может потребоваться оценка проекта с точки зрения каждого отдельного участника.

Основные показатели эффективности

Основными показателями эффективности, расчет которых требуется в инвестиционном проекте, являются:

- 1) чистая приведенная стоимость проекта;
- 2) внутренняя норма рентабельности;
- 3) дисконтированный срок окупаемости.

В некоторых проектах эти показатели могут быть дополнены другими показателями эффективности, призванными либо показать проект с более удобной для анализа точки зрения, либо расширить информацию базовых показателей. Список возможных дополнительных показателей определяется отраслевыми особенностями проекта, условиями его осуществления и подходами к оценке, принятыми инвестором.

Чистая приведенная стоимость проекта (NetPresentValue, NPV) рассчитывается по следующей формуле:

$$NPV = \sum_{i=0}^{T-1} \frac{NCF_i}{(1+d)^i} \quad (4)$$

где: i – номер года проекта; T – число лет в проекте; NCF_i – чистый денежный поток i -го года проекта; d – ставка дисконтирования.

Если по окончании прогнозного срока представляется возможной продажа неденежных активов проекта, то в формулу $NPV_{компания}$ и $NPV_{собств.}$ (но не в формулу $NPV_{банка}$) может быть добавлен учет остаточной стоимости проекта. В этом случае формула NPV принимает вид:

$$NPV = \sum_{i=0}^{T-1} \frac{NCF_i}{(1+d)^i} + \frac{ЧА-Деньги}{(1+d)^T} \quad (5)$$

где: ЧА – сумма чистых активов в последнем периоде прогнозном балансе проекта; Деньги – средства на счете в последнем периоде прогнозном балансе проекта.

Если по окончании прогнозного срока представляется технически возможным и экономически привлекательным продолжение деятельности проекта, то в формулу $NPV_{компания}$ и $NPV_{собств.}$ (но не в формулу $NPV_{банка}$) может быть добавлен учет продленной стоимости проекта. В этом случае формула NPV принимает вид:

$$NPV = \sum_{i=0}^{T-1} \frac{NCF_i}{(1+d)^i} + \frac{NOPLAT_{T-1}(1+g)}{(1+d)^T(d-g)} \quad (6)$$

где: $NOPLAT_{T-1}$ – чистый операционный доход за вычетом налога на прибыль, взятый для последнего периода прогнозного отчета о прибылях и убытках; g – ожидаемый годовой темп роста прибыли в постпрогнозный период.

Показатель NOPLAT рассчитывается из отчета о прибылях и убытках по формуле:

$$NOPLAT = EBT * (1 - \text{Ставка налога на прибыль}) \quad (7)$$

Годовой темп роста прибыли в постпрогнозный период должен быть обоснован анализом тенденций развития рынка и экономики, но, как правило, не может существенно отличаться от прогнозных значений инфляции для того же периода.

Следует учитывать, что расчет NPVс использованием остаточной или продленной стоимости является оправданным только в том случае, если заложенные в основу этих расчетов планы (распродажа активов или продолжение деятельности) признаются акционером возможными и приемлемыми.

Если в результате расчета NPV получено нулевое или положительное значение, то делается вывод, что проект имеет хорошую коммерческую эффективность. В противном случае проект не эффективен. Поскольку для одного проекта может рассчитываться несколько значений NPV для разных участников, возможна ситуация, когда проект, эффективный для одного участника, не эффективен для другого.

Внутренняя норма рентабельности (InternalRateofReturn, IRR) – это максимальная стоимость капитала проекта, при которой сохраняется его экономическая эффективность.

IRR определяется как ставка дисконтирования, при которой NPV проекта становится равным нулю. Проект считается эффективным, если IRR проекта выше, чем установленная для этого проекта ставка дисконтирования.

Поскольку значение IRR может быть неоднозначным в некоторых ситуациях, для следующих видов проектов IRR, как правило, не рассчитывается:

- для проектов, в которых нет значительных долгосрочных инвестиций (например, открытие юридической компании, которая будет постепенно наращивать объемы своей деятельности);
- для проектов, в которых чистый денежный поток несколько раз меняется с положительного на отрицательный.

В традиционном случае, когда чистый денежный поток отрицательный на инвестиционной фазе и положительный на операционной фазе, требуется рассчитать IRR.

IRR может быть определен графическим методом или по формуле:

$$IRR = r_1 + \frac{NPV(r_1)}{NPV(r_1) - NPV(r_2)} \times (r_2 - r_1) \quad (8)$$

где: r_1 – значение ставки дисконтирования, при которой $NPV > 0$; r_2 – значение ставки дисконтирования, при которой $NPV < 0$.

Если IRR не ниже цены капитала, проект следует принять.

Срок окупаемости (Payback Period, PBP) – срок, который требуется проекту, чтобы окупить начальные вложения и покрыть стоимость вовлеченного в проект капитала.

Срок окупаемости может рассчитываться как без учета дисконтирования (то есть без учета стоимости капитала), так и с учетом дисконтирования. Стандартным является дисконтированный срок окупаемости, именно он должен определяться для инвестиционного проекта.

В случае, если у проекта есть несколько сроков окупаемости (например, при нескольких очередях строительства), рекомендуется использовать наибольший срок, но также справочно указывать наличие других точек окупаемости.

Выбор ставки дисконтирования

Ставка дисконтирования, используемая при расчете показателей эффективности, – это коэффициент, отражающий стоимость денег, используемых в проекте.

Ставка дисконтирования может быть номинальной или реальной.

Номинальная ставка дисконтирования отражает стоимость денег в обычном измерении, без дополнительной обработки, и предназначена для работы с денежными потоками, в которых все суммы указаны «по номиналу», с учетом всех ожидаемых изменений цен. Она должна применяться тогда, когда прогнозные потоки включают учет ожидаемой инфляции.

Реальная ставка дисконтирования отражает стоимость денег без учета инфляционного роста денежных сумм. Она применяется тогда, когда прогнозные денежные потоки построены в постоянных ценах.

Как правило, для проекта сначала определяется номинальная ставка дисконтирования (принципы ее выбора указаны ниже), а при необходимости на ее основе вычисляется реальная ставка. Формула для расчета реальной ставки d_R выглядит так:

$$d_R = \frac{1+d_H}{1+i} - 1 \quad (9)$$

где: d_H – номинальная ставка дисконтирования; i – инфляция⁵.

Допустимо применение упрощенной формулы: $d_R = d_H - i$.

⁵ В этой формуле все показатели выражены в долях единицы, т.е., например, ставка дисконтирования, равная 20%, записывается как 0,2.

Ставка d_H обычно принимается одинаковой для всех денежных потоков и всех периодов инвестиционного проекта. Исключения составляют ситуации, когда известно, что в течение проекта произойдет:

- изменение стоимости капитала (например, ожидается рефинансирование кредита или кредитным договором предусмотрено изменение процентной ставки);
- изменение уровня риска проекта и требуемой рисковой премии⁶.

В отличие от номинальной реальная ставка дисконтирования может меняться от периода к периоду, так как прогноз уровня инфляции в проекте может быть разным для разных периодов.

В случае если период отчетности в прогнозном денежном потоке проекта равен не году, а кварталу или месяцу, то соответствующая квартальная ставка d_K или месячная ставка d_M определяется из годовой ставки d_r по формулам:

$$d_K = \sqrt[4]{1 + d_r} - 1 \quad (10)$$

$$d_M = \sqrt[12]{1 + d_r} - 1 \quad (11)$$

Величина ставки дисконтирования зависит от того, для какого инвестора будут рассчитываться показатели эффективности проекта, то есть от того, какой именно чистый денежный поток будет дисконтироваться. В целом, ставка дисконтирования всегда должна отражать стоимость денег именно того инвестора, с точки зрения которого сформирован чистый денежный поток.

При расчете показателей эффективности с точки зрения заемного капитала в качестве ставки дисконтирования должна использоваться величина:

$$d_{банка} = R_{кр} * (1-t) \quad (12)$$

где: $R_{кр}$ – предполагаемая ставка процента по кредиту; t – ставка налога на прибыль.

⁶ Обычное изменение степени зрелости проекта по мере его продвижения к завершению, как правило, не считается основанием для изменения ставки дисконтирования. Вообще, использование переменной ставки в связи с изменением уровня рисков является нестандартным решением и требует тщательного обоснования.

Поправка на величину $(1 - t)$ учитывает влияние налогового вычета процентов по кредиту на результаты проекта. Это приблизительная схема расчета, не учитывающая тонкостей расчета величины налогового вычета (таких как ограничение величины процентов, включаемых в вычет).

При расчете показателей эффективности с точки зрения акционеров компании необходимо определить доходность на вложения акционера, которую требуется заложить в проект, чтобы участие в нем было для акционера привлекательным. В качестве источника информации о такой доходности могут использоваться:

- 1) сформулированное самим инвестором проекта требование относительно ожидаемой доходности от вложения средств в данный проект;
- 2) средняя доходность акционерного капитала в аналогичной сфере деятельности у потенциального инвестора проекта;
- 3) средняя ставка дисконтирования, применяемая инвесторами в проектах, совпадающих с данным проектом по параметрам отрасли, региона и степени новизны проекта;
- 4) приблизительный уровень экономически обоснованной доходности, требуемой от аналогичных проектов.

Последний вариант оценки строится на применении упрощенной схемы, при которой ставка дисконтирования формируется из двух слагаемых: безрисковой ставки дисконтирования и премии за риск.

В качестве безрисковой ставки дисконтирования рекомендуется использовать ставку, определенную по бескупонной доходности облигаций федерального займа (ОФЗ) со сроком до погашения, равным сроку, на который прогнозируются денежные потоки проекта⁷.

Премия за риск должна учитывать такие факторы проекта, как размер бизнеса, степень новизны, отраслевые риски, территориальные риски и другие характеристики. При отсутствии экономически обоснованных расчетов этой премии допустимо использовать приблизительные значения из таблицы 5.

⁷ Кривая бескупонной доходности публикуется, например, на сайте Центрального банка РФ (<http://cbr.ru/GCurve/Curve.asp>). Например, при оценке проекта, в котором оценка эффективности производится по прогнозу денежных потоков на 5 лет, требуется взять в качестве безрискового дохода доходность для ОФЗ со сроком до погашения 5 лет.

Таблица 5. Описание ставки дисконтирования

Риск проекта	Пример цели проекта	Поправка на риск, %
Низкий*	вложение в развитие производства на базе освоенной техники; модернизация и замена оборудования на устоявшемся производстве	3-5
Средний	увеличение объема продаж существующей продукции; расширение географии продаж, выход на новые сегменты рынка	8-10
Высокий	создание нового продукта; создание нового производства на основе известных технологий	13-15
Очень высокий	вложение в исследования и инновации	18-20

* Если для акционера известна величина средневзвешенной стоимости капитала (WACC), то проекты с низким уровнем риска рекомендуется оценивать со ставкой, равной WACC, а для более рискованных проектов добавлять рисковую премию, равную разнице между премией для категории, к которой относится проект, и премией для низкого риска.

Итоговая ставка дисконтирования определяется по формуле:

$$d = d_{БР} + R_{риска} \quad (13)$$

где: $d_{БР}$ – безрисковая ставка дисконтирования; $R_{риска}$ – премия за риск.

При расчете показателей эффективности с точки зрения полных инвестиционных затрат должна использоваться ставка дисконтирования, рассчитанная как средневзвешенная ставка, учитывающая структуру капитала проекта. Расчет ставки ведется по формуле:

$$d = R_{кр} * (1-t) * w_{кр} + d_{собств.} * w_{собств.} \quad (14)$$

где: d – ставка дисконтирования, применяемая для оценки эффективности полных инвестиционных затрат; $R_{кр}$ – ожидаемая ставка процентов по кредиту; t – ставка налога на прибыль; $d_{собств.}$ – ставка дисконтирования, выбранная для собственного капитала; $w_{кр}$ – доля заемных средств в источниках финансирования проекта; $w_{собств.}$ – доля акционерного капитала в источниках финансирования проекта.

Например, если в финансировании проекта используется 30 млн руб., вложенных акционером, и 70 млн руб. кредита, при этом акционер ожидает доходность своих вложений на уровне не ниже 25% годовых, а банк кредитует проект по ставке 15% годовых, то ставка дисконтирования для оценки эффективности полных инвестиционных затрат проекта составит (для ставки налога на прибыль 20%):

$$d = 0,15 * (1-0,2) * 0,7 + 0,25 * 0,3 = 0,159 \text{ или } 15,9\%$$

Все перечисленные выше принципы выбора ставки дисконтирования даны для определения номинальной ставки. Если расчеты выполняются в постоянных ценах, то номинальная ставка должна быть преобразована в реальную.

Литература:

1. Козлов, А. С. Проектирование и исследование бизнес-процессов [Текст] : учебное пособие / А. С. Козлов. – ФЛИНТА, 2011. – 272 с.
2. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии [Текст] : учебник для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – Юнити-Дана, 2012. – 577 с.
3. Хангер, Дж. Д. Основы стратегического менеджмента [Текст] : учебник / Дж. Д. Хангер, Т. Л. Уилен. – Юнити-Дана, 2011. – 318 с.
4. Янковский, К. П. Инвестиции [Текст] : учеб. пособие / К. П. Янковский. – СПб. : Питер, 2010. – 368 с.

Задача:

Заполнить пустые ячейки таблицы 6 и рассчитать основные показатели эффективности проекта согласно условию:

Планируемое предприятие будет использовать общую систему налогообложения. Также оно является участником программы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства. Банковский процент по кредиту составляет 14%.

Методические рекомендации по решению:

1. Налог на прибыль организации, находящейся на общей системе налогообложения в 2017 г., составляет 20%. В свою очередь, налогооблагаемая база рассчитывается как разность между Доходами и Расходами организации. Таким образом, налог на прибыль составляет сумму в 20% от разности между выручкой от реализации продукции, товаров и услуг и его издержками ((стр. 1.1-стр. 1.2) * 0,2).

2. Проценты по банковскому кредиту составляют ежегодно 14% от суммы основного долга и постепенно уменьшаются при его погашении ((стр. 3.1-стр.3.2) * 0,14).
3. Согласно условию, субсидирование осуществляется в размере 10,5% от общего объема основного долга организации ((стр.3.1 – стр. 3.2) * 0,105).
4. Сальдо потока представляет из себя общий результат по каждому из блоков.
5. Коэффициент дисконтирования рассчитывается согласно формулам (9 – 14) в зависимости от исчисляемого временного периода ($1 / (1+0,14)^{\text{Год}}$).

Таблица 6. Система денежных потоков бизнес-проекта, руб.

Год	1	2	3	4	5	6	7	8
	Операционная деятельность							
1.1. Выручка от реализации	5 336 132	26 444 965	29 882 822	33 767 537	38 157 335	43 117 750	48 722 991	55 058 685
1.2. Издержки	4 309 066	20 609 331	23 295 499	26 323 946	29 746 048	33 611 354	37 980 830	42 918 410
1.3. Налог на прибыль								
1.4. Проценты по банковскому кредиту								
1.5. Субсидии (10,5% по банковскому кредиту)								
1.6. Сальдо потока от деятельности по производству и сбыту продукции								
	Инвестиционная деятельность							
2.1. Капитальные вложения	17 700 000	0	0	0	0	0	0	0
2.2. Сальдо потока от инвестиционной деятельности								
	Финансовая деятельность							
3.1. Банковский кредит	17 700 000	0	0	0	0	0	0	0
3.2. Погашение основного долга	0	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	2 700 000	0
3.3. Сальдо потоков по финансовой деятельности								
4. Сальдо потока по операционной и инвестиционной деятельности								
5. Коэффициент дисконтирования								
6. Дисконтированное сальдо потока по операционной и инвестиционной деятельности								
7. Дисконтированное сальдо потока нарастающим итогом								

Ответ (дать развернутую характеристику проекта):

ОТВЕТ ДЛЯ ПРОВЕРКИ

	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	6 год	7 год	8 год
Операционная деятельность								
1.1. Выручка от реализации	5 336 132	26 444 965	29 882 822	33 767 537	38 157 335	43 117 750	48 722 991	55 058 685
1.2. Издержки	4 309 066	20 609 331	23 295 499	26 323 946	29 746 048	33 611 354	37 980 830	42 918 410
1.3. Налог на прибыль	205 413	1 167 127	1 317 465	1 488 718	1 682 257	1 901 279	2 148 432	2 428 055
1.4. Проценты по банковскому кредиту	2 478 000	2 478 000	2 058 000	1 638 000	1 218 000	798 000	378 000	
1.5. Субсидии (10,5% по банковскому кредиту)	1 859 000	1 859 000	1 544 000	1 229 000	914 000	599 000	284 000	
1.6. Сальдо потока от деятельности по производству и сбыту продукции	202 653	4 049 507	4 755 858	5 545 873	6 425 030	7 406 117	8 499 729	9 712 220
Инвестиционная деятельность								
2.1. Капитальные вложения	17 700 000	0	0	0	0	0	0	0
2.2. Сальдо потока от инвестиционной деятельности	-17 700 000	0	0	0	0	0	0	0
Финансовая деятельность								
3.1. Банковский кредит	17 700 000	0	0	0	0	0	0	0
3.2. Погашение основного долга	0	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	2 700 000	0
3.3. Сальдо потоков по финансовой деятельности	17 700 000	-3 000 000	-3 000 000	-3 000 000	-3 000 000	-3 000 000	-2 700 000	0
4. Сальдо потока по операционной и инвестиционной деятельности	-17 497 347	4 049 507	4 755 858	5 545 873	6 425 030	7 406 117	8 499 729	9 712 220
5. Коэффициент дисконтирования	0,88	0,77	0,67	0,59	0,52	0,46	0,40	0,35
6. Дисконтированное сальдо потока по операционной и инвестиционной деятельности	-153 485 50,2	3 115 964,3	3 210 069,0	3 283 601,9	3 336 959,0	3 374 127,2	3 396 808,9	3 404 706,7
7. Дисконтированное сальдо потока нарастающим итогом	-153 485 50,2	-1 223 258,9	-90 225 16,9	-57 389 15,0	-2 401 956,0	97 217,2	4 368 980,1	7 773 686,7
Показатель								
Период окупаемости, год	Значение							
Чистый приведенный доход, тыс. руб.	5,98							
Внутренняя норма прибыли, %	7 773,7							
	26,9*							

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом экономических реформ, проводимых в последние двадцатилетия в России, стали новые финансовые, социальные и другие отношения, базирующиеся на формировании рыночной экономики, в которой ведущим субъектом хозяйствования являются предприниматели (коллективные и индивидуальные). В связи с этим возникла необходимость развивать новые направления исследований, анализирующие трансформацию экономических институтов в постсоветской России. Для решения поставленной проблемы перед автором при подготовке стояла задача осуществить знакомство с основами предпринимательской деятельности в РФ.

В учебнике в относительно краткой форме раскрываются механизм предпринимательства с учетом накопленного опыта развития теории и практики в развитых странах, опыта становления предпринимательства в России, применения гражданского законодательства, регулирующего организацию предпринимательской деятельности; основные понятия и термины, определяющие сущность различных подсистем предпринимательства.

Это позволяет магистрантам и другим читателям получить полное представление не только о предпринимательской деятельности, но и об условиях и факторах ее организации в условиях рыночной экономики. Рассмотрены процесс создания собственного дела (начиная с возникновения предпринимательской идеи и заканчивая механизмом функционирования фирмы); связи предпринимателей с потребителями, хозяйствующими партнерами, наемными работниками, государством и др.

Учебное пособие

Гулин Константин Анатольевич
Кремин Александр Евгеньевич

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Редакционная подготовка	М.В. Чумаченко
Оригинал-макет	И.В. Артамонов
Корректор	Е.С. Нефедова

Подписано в печать 26.07.2017

Формат 70×108/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 35,17. Тираж 500 экз. Заказ № 222

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт социально-экономического развития
территорий РАН (ИСЭРТ РАН)

160014, г. Вологда, ул. Горького, 56а

Телефон (8172) 59-78-03, e-mail: common@vscc.ac.ru

ISBN 978-5-93299-373-6



9 785932 993736